LERÍA-LUKSIC, LA FAMILIA DETRÁS DEL PROYECTO MARATUÉ

ESQUÍ DE LUJO EN CORRALCO

AL CENTRO: EL RENACER DE SANTIAGO DOWNTOWN

Forbes CHILE

LEERLA ES NEGOCIO | JULIO-AGOSTO 2026

30 UNDER 30 CHILE

ESTOS SON LOS JÓVENES MENORES DE 30 AÑOS QUE ESTÁN CAMBIANDO SU ENTORNO CON IDEAS FRESCAS, NEGOCIOS INNOVADORES Y UN IMPACTO REAL Y MEDIBLE.

MÁS: EL FUTURO DEL PAÍS SEGÚN EL MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE.

David León Urbina
KIDD VOODOO

"LOS ARTISTAS QUE NO EXPLOTAN EN CHILE ES POR MIEDO A ATREVERSE"

FORBES CHILE CLP 4.500 07
7 12744 22528 0

Revistas.PeruRadio.net.pe

dermocoaching® by Salcobrand | dermocoaching® beauty by Salcobrand

27 tiendas
en todo Chile + 480 farmacias

Con las **mejores marcas de Dermocosmética y Makeup**

Cuidado dermatológico
con **respaldo farmacéutico**

Revistas.PeruRadio.net.pe

FARMACIAS sb SALCOBRAND

- Análisis de piel **gratuito**
- Asesoría **personalizada** con expertos
- **Testeo de productos** dermatológicos y makeup

RECUERDA SIEMPRE AL PAGAR,
USAR TU CÓDIGO MI SALCOBRAND

Revistas.PeruPadi.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

ESCUCHA EL MURMULLO

Algo se siente venir. Al leer las páginas de esta edición de Forbes Chile resuena la voz de un país joven que no se conforma con lamentar las cifras que a muchos nos generan desazón. Es cierto que nuestros índices demográficos están bajo el nivel de la esperanza, pero también es claro que las nuevas generaciones han logrado pasar sobre esos datos para ir al encuentro de un futuro que redefinirá la prosperidad.

El primer listado local de 30 Under 30 es la muestra de aquello. Se trata de una de las franquicias editoriales más exitosas de Forbes: desde 2011 se publica cada año en Estados Unidos y se ha expandido a ediciones de todos los continentes. Ver, escuchar y legitimar a los jóvenes significa seguir la pista de los negocios y la economía del futuro. Seguramente cuando en 2012 Mark Zuckerberg y Daniel Ek integraron el listado, muchos no terminaban de entender las capacidades de desarrollo de Facebook y Spotify.

Las trayectorias de los jóvenes chilenos seleccionados gracias a la colaboración de un jurado de lujo, convocado en alianza con Marca Chile, dan cuenta de que sí se puede emprender, competir y crear desde lo que para muchos puede ser leído como adversidad. Baja natalidad, desempleo juvenil, calentamiento global y crecimiento ralentizado —en medio de un escenario geopolítico incierto— son para ellos oportunidades, y vaya cómo las saben aprovechar.

CLAUDIA GUZMÁN VIVANCO
Directora Editorial
de Forbes Chile

cguzman@forbes.cl

Acá compartimos 30 historias que dan cuenta de esa capacidad de mirar desde otro lugar sin los prejuicios propios de quienes, precisamente, construimos el mundo en que les toca vivir.

Para nuestros 30 Under 30 las implicancias de un entorno tan impredecible como tecnologizado son las cartas con las que les tocó jugar. La IA para ellos no es una amenaza, es el vehículo que moviliza su talento y potencial hasta volverlo global.

Es el caso de David León Urbina —*aka* Kidd Voodoo—, el protagonista de nuestra portada. El cantante más escuchado en plataformas digitales del país y el que más *tickets* vende para shows en vivo, tiene números que solo se explican en la era de la viralidad: más de siete millones de oyentes al mes, un récord de doce Movistar Arena sold out y un número 1 en Spotify España. Su historia es la de una empresa que sabe cómo adaptarse, ser disruptiva, marketearse y monetizar más allá de las fronteras donde muchos lo ven solo como un cantante urbano más. ¿Monetizar? Sí, es el verbo correcto aunque su acepción para la economía digital aún no ha sido incluida en el diccionario oficial de la RAE.

Estos jóvenes no están esperando aprobación. Y queda claro en todos los temas de esta revista. Prefieren tener mascotas antes que hijos, crean proyectos inmobiliarios que respetan tanto el entorno como el Ebitda y escuchan música o cierran acuerdos con audífonos diseñados en el país mientras toman un buen café. No tienen tiempo ni ganas de esperar para cumplir sus propósitos.

Parecen no estar tan equivocados en ese impulso, pues con ellos coincide el director del McKinsey Global Institute, *think tank* de la reputada consultora empresarial. Chris Bradley estuvo de paso por el país y conversó con Forbes Chile sobre los desafíos que tenemos para retomar la prosperidad económica. Y sí, su conclusión es que el desarrollo de este país con población envejecida será con IA o con IA. Los jóvenes tienen un rol fundamental.

Los invito a leer esta revista con una alegría que no sea ni triste ni falsa (como decía una canción); algo nos pueden enseñar. F

Revistas.PeruRadio.net.pe

Revistas.PeruRadio.net.pe

CONTENIDO

Nicolás Camhi, Matías Pérez y Diego Chahuán han levantado más de US$ 18 millones para Vambe.

PÁG. 55

30 UNDER 30

LOS FOUNDERS DE VAMBE INTEGRAN EL PRIMER LISTADO 30 UNDER 30 REALIZADO ÍNTEGRAMENTE CON TALENTO CHILENO. REUNIMOS A JÓVENES QUE LEVANTAN EMPRESAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL, FUNDACIONES DE ALCANCE INTERNACIONAL, MARCAS CON IDENTIDAD LOCAL Y CARRERAS DEPORTIVAS Y ARTÍSTICAS DE PROYECCIÓN GLOBAL.

FOTOGRAFÍA: RODOLFO JARA/FORBES CHILE

OPINIÓN

43. FLEXIBILIDAD LABORAL: UNA REALIDAD, NO UNA AMENAZA. Renzo Corona, presidente de ICARE.

47. LA NUEVA GENERACIÓN DE EMPRENDEDORES. Javiera Araneda, directora ejecutiva de Start-Up Chile.

54. LA GENERACIÓN QUE NO PUEDE ESPERAR. Katia Trusich, directora ejecutiva Grande Pyme.

126. CAFÉ CON FUTURO: APUESTA QUE PROTEGE Y REGENERA. Juan Pablo Cañas, CMO de NESCAFÉ en Chile.

Revistas.PeruRadio.net.pe

FRONTAL

10. MAPA DE LA BAJA NATALIDAD
Las familias chilenas ya no quieren hijos. Con una tasa de natalidad de 0,99 niños nacidos por mujer, Chile es tercero a nivel global, solo detrás de Corea del Sur y Singapur.

NEGOCIOS

20. LA CIUDAD DE LOS LERÍA-LUKSIC
Óscar Lería está a la cabeza de su proyecto más ambicioso: un nuevo polo urbano en Puchuncaví. Invertirá más de dos mil millones de dólares en 14 mil viviendas en Maratué.

44. BLIK: EL SONIDO DEL ÉXITO
¿Cómo una marca chilena se convirtió en una de las más vendidas del país en dispositivos de audio? Esta es su historia.

ENTREVISTA

48. LA MIRADA DE MCKINSEY SOBRE CHILE
El director del McKinsey Global Institute, Chris Bradley, visitó Chile para presentar "A Century of Plenty": ¿Qué pasa si el mayor problema del mundo no es la guerra, ni el cambio climático, sino que dejamos de creer en el progreso? .

ESPECIAL : CAFÉ

120. ¡UN ESPRESSO POR FAVOR!
El consumo de café crece de la mano de nuevos actores y el paladar chileno se refina. Blue OAK, por ejemplo, la firma tras la franquicia The Coffee, avanza en su crecimiento. Y las marcas de café apuestan fuerte por el negocio de las cápsulas.

Juan Andrés Arizabaleta trajo The Coffee a Chile.

MILLONARIOS

26. BECKHAM INC.
Jugar fútbol es todo un arte, pero lo es aun más que después del retiro las grandes figuras mantengan su fortuna y legado. El inglés David Beckham es uno de quienes han cosechado una carrera de éxito en los negocios.

REPORTAJES

92. REVIVE SANTIAGO DOWNTOWN
Santiago centro cada vez convoca más interés. Inversionistas en edificios residenciales, coworks, proyectos gastronómicos y hoteles son parte de los proyectos que reviven el corazón de Santiago.

LIFE

134. CORRALCO, ESQUÍ DE LUJO
En la cordillera de la Araucanía se gesta una de las temporadas de nieve más largas del hemisferio sur. Todo en medio de bosques milenarios.

FOTOS: RODOLFO JARA / FORBES CHILE / CORRALCO / FORBES USA

Revistas.PeruRadio.net.pe

DIRECTORIO

Directora Editorial
Forbes Chile
CLAUDIA GUZMÁN VIVANCO
cguzman@forbes.cl

Representante Editorial
NATALIA SAAVEDRA MORALES
nsaavedra@forbes.cl

Reportera
VANESSA ARENAS
varenas@forbes.cl

Social Manager
MONSERRAT LECAROS
social@forbes.cl

Responsable de Fotografía y Video
RODOLFO ANDRÉS JARA VERDUGO
rjara@forbes.cl

Director de Arte LATAM
RAYMUNDO RÍOS VÁZQUEZ

Diseño
JESÚS CHÁVEZ LAGUNA
JUAN JOSÉ MARTÍN ANDRÉS

Editor Regional Forbes Life
ALBERTO ROMERO
aromero@forbes.com.mx

Editora Adjunta
Forbes Life
SHEILA RAMÍREZ

CEO
DANTE ACEVEDO RICARDEZ

Managing Director
MARIANO BENÍTEZ

CFO
MARTÍN CELAYA

CDO
CARLOS VALERIO

Senior Advisor
ENRIQUE CARRASCO

Coordinador Editorial Regional
GIORGIO ARTURI

Director Comercial
NICHOLAS O'CONNOR

Proyectos Comerciales
KATHERINE CALDERÓN

Editorial Director for Forbes Latin America: **JONATHAN TORRES ESCOBEDO**

Forbes Chile, **Año 4, No. 13**
FORBES CHILE EDITION is published by CASA PLINIO, S.A. DE C.V. under a license agreement with Forbes IP (HK) Limited, 21/F. 88 Gloucester Road, Wanchai, Hong Kong".
"FORBES" is a registered trademark used under license from FORBES LLC".
ISSN 2711-0648
Impresa en GRÁFICA ANDES LIMITADA. Santo Domingo #4593, Quinta Normal. Santiago, Chile.

FORBES MEDIA, LLC

Steve Forbes
Chairman & Editor-in-Chief
Sherry Phillips
President & CEO
Randall Lane
Chief Content Officer
Peter Hung
President, Licensing & Branded Ventures
Kerry A. Dolan
Assistant Managing Editor

Global Editions

Mathew Sevin
Director, Branded Ventures
MariaRosa Cartolano
General Counsel
Nikki Koval
Vice President & Assistant General Counsel

Revistas.PeruRadio.net.pe

CABALLO LOCO: MÁS DE 30 AÑOS DESAFIANDO LAS REGLAS DEL VINO CHILENO

Con más de 30 años de historia y su edición N°21 en el mercado, Caballo Loco demuestra cómo la ruptura de las fórmulas tradicionales y la exploración territorial de sus líneas Grand Cru redefinieron los estándares de consistencia y prestigio en la vitivinicultura premium local.

A comienzos de la década de 1990, cuando la industria vitivinícola chilena fortalecía su presencia internacional, Jorge Coderch y el equipo enológico de Viña Valdivieso tomaron una decisión poco convencional: crear un vino sin las restricciones de una única cosecha, variedad o denominación de origen.

El objetivo era seleccionar vinos excepcionales de distintos años, cepas y territorios para construir un ensamblaje definido por la calidad y no por las reglas tradicionales. Así nació Caballo Loco Numerado, presentado en 1994 como el primer vino multivintage de Chile.

Su elaboración se basa en un sistema inspirado en la solera. Cada nueva edición incorpora, al menos, un 50% del ensamblaje anterior, formando una cadena ininterrumpida que conserva parte de su mezcla original. Hoy, en su edición N°21, Caballo Loco Numerado reúne más de 30 años de historia en una misma copa.

La libertad como filosofía

"Caballo Loco" era el apodo con que los amigos conocían a Jorge Coderch, reflejo de una personalidad inquieta, intuitiva y poco dispuesta a aceptar que las cosas debían hacerse siempre de la misma manera.

Ese espíritu se convirtió en la esencia de una marca que hizo de la libertad creativa una filosofía enológica. Numerado no responde a una fórmula fija: cada edición puede integrar distintas variedades, cosechas y procedencias, seleccionadas por su capacidad de aportar estructura, profundidad, frescura, elegancia y potencial de guarda. Nunca es exactamente el mismo vino, pero siempre conserva su identidad, y mantiene un hilo conductor al tener un porcentaje de su predecesor.

Grand Cru: lo mejor de cada valle

Esa misma inquietud llevó a Caballo Loco a recorrer Chile y descubrir la máxima expresión de sus grandes territorios vitivinícolas. La colección Grand Cru nace de una selección excepcional de viñedos provenientes de siete valles, elegidos por sus condiciones únicas de suelo, clima y orientación.

Cada origen aporta una identidad propia y permite que las variedades alcancen su madurez óptima. Así, Caballo Loco reúne lo mejor de cada valle para crear vinos de carácter, precisión y calidad superior, reflejando la diversidad vitivinícola de Chile.

El capítulo más reciente es Grand Cru Norte Verde, el primer vino Blanco dentro de la línea Grand Cru, un Chardonnay 100% del Valle del Limarí. Su frescura, salinidad y complejidad abren una nueva expresión dentro de una historia que continúa desafiando las convenciones.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Forbes Chile Staff**

EL MAPA DE LAS CUNAS VACÍAS

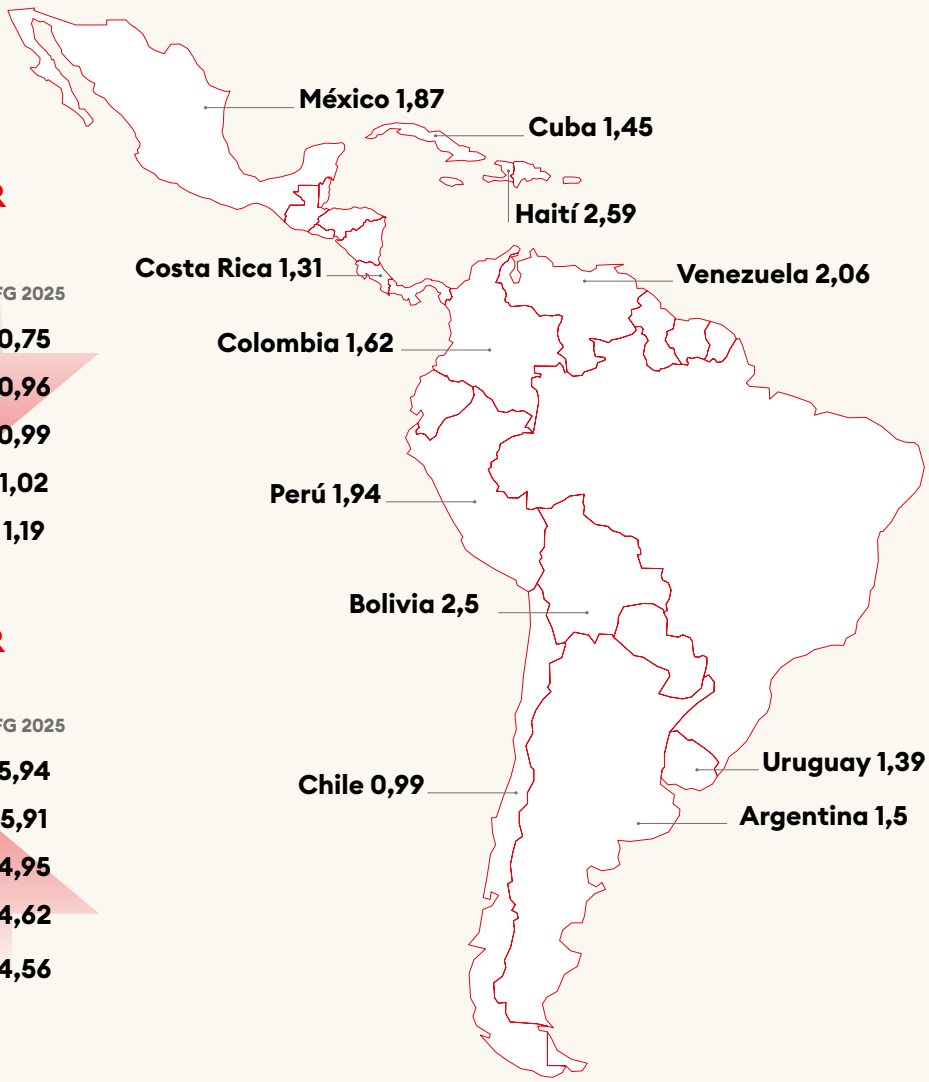
CON 0,99 HIJOS POR MUJER, CHILE REGISTRA LA TASA DE FECUNDIDAD (TGF) MÁS BAJA DEL MUNDO OCCIDENTAL Y QUEDA TERCERO A NIVEL GLOBAL, SOLO DETRÁS DE COREA DEL SUR Y SINGAPUR. MIENTRAS AMÉRICA, ASIA Y EUROPA ENVEJECEN, ÁFRICA CONCENTRA EL POTENCIAL DEMOGRÁFICO DEL PLANETA: ENTRE CHAD Y SANTIAGO HAY UNA BRECHA DE SEIS HIJOS POR MUJER.

PAÍSES CON MENOR NATALIDAD

		TFG 2025
1	Corea del Sur	0,75
2	Singapur	0,96
3	Chile	0,99
4	China	1,02
5	Tailandia	1,19

PAÍSES CON MAYOR NATALIDAD

		TFG 2025
1	Chad	5,94
2	Somalia	5,91
3	Angola	4,95
4	Mozambique	4,62
5	Mauritania	4,56

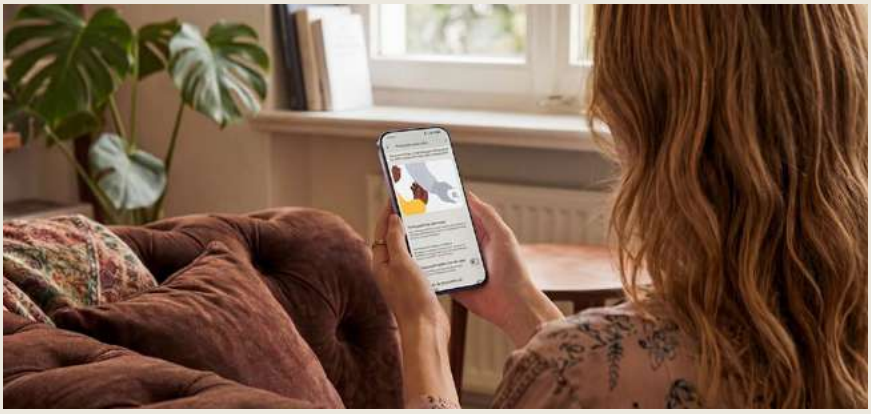


Fuente: World Population Prospects 2024 (Naciones Unidas) e Instituto Nacional de Estadísticas (INE), "Tasa Global de Fecundidad: Países seleccionados 2025", ine.gob.cl.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA NUEVA CARRERA DE LOS SMARTPHONES: XIAOMI REFUERZA LA SEGURIDAD CON FUNCIONES ANTIRROBO IMPULSADAS POR IA

La creciente preocupación por el robo de celulares y el avance de la inteligencia artificial están redefiniendo la seguridad móvil. Xiaomi incorpora nuevas funciones desarrolladas para Android que permiten detectar robos, bloquear dispositivos automáticamente y reducir el riesgo de acceso a información personal.



El smartphone dejó hace tiempo de ser un dispositivo de comunicación. Hoy concentra aplicaciones bancarias, documentos personales, fotografías y buena parte de la identidad digital de sus usuarios. Esa evolución ha llevado a que la seguridad se convierta en un factor cada vez más relevante al momento de elegir un nuevo dispositivo.

En Chile, esta preocupación también ha impulsado iniciativas como las promovidas por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL), orientadas a fomentar el bloqueo de equipos robados y reducir su comercialización en el mercado informal. La industria, por su parte, ha respondido incorporando nuevas herramientas de seguridad basadas en inteligencia artificial.

En ese contexto, Xiaomi anunció la incorporación de las últimas funciones antirrobo desarrolladas para Android, integrándolas a su ecosistema con el objetivo de ofrecer una respuesta más rápida frente a situaciones de riesgo y reforzar la protección de la información personal almacenada en sus dispositivos.

"HOY PROTEGEMOS MUCHO MÁS QUE UN DISPOSITIVO: PROTEGEMOS NUESTRA IDENTIDAD, NUESTRAS FINANZAS Y NUESTRA INFORMACIÓN PERSONAL. LA SEGURIDAD DEJÓ DE SER UN ATRIBUTO ADICIONAL PARA CONVERTIRSE EN UNA PARTE FUNDAMENTAL DE LA EXPERIENCIA DE USO".

–Ariel Herrera, PR & Communications Manager de Xiaomi Chile.

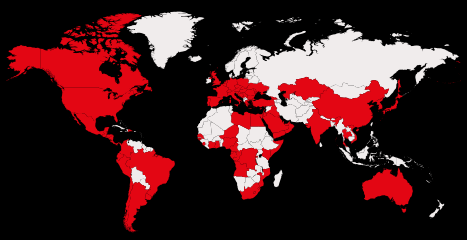
La inteligencia artificial llega a la seguridad móvil

Las nuevas funciones de seguridad fueron desarrolladas para responder durante los primeros segundos posteriores a un robo, un período clave para evitar el acceso no autorizado a la información personal. Theft Detection Lock utiliza inteligencia artificial y los sensores del dispositivo para identificar patrones de movimiento asociados a un robo, como un tirón repentino seguido de una huida, bloqueando automáticamente la pantalla si detecta un comportamiento sospechoso. A ello se suman Offline Device Lock, que bloquea el smartphone cuando permanece desconectado de internet tras un posible robo, y Remote Lock, una herramienta que permite al usuario bloquear su equipo utilizando únicamente su número telefónico verificado, reduciendo el tiempo de respuesta frente a una emergencia.

"En Android sabemos que evolucionar el ecosistema móvil es una gran responsabilidad. Porque la vida digital de las personas está ahí, queremos proteger lo que más importa. Por eso desarrollamos soluciones avanzadas de seguridad personal y protección ante robo; activamos tecnología inteligente que trabaja en cada momento clave: antes, durante y después de un incidente. Para nosotros, la verdadera innovación no se trata solo de añadir funciones, sino de asegurar que la tecnología sea, ante todo, un espacio seguro." Camila Domínguez Posada Head de Android para la región Andina.

La incorporación de estas funciones refleja una tendencia más amplia en la industria móvil: la inteligencia artificial ya no solo está transformando la forma en que tomamos fotografías, trabajamos o interactuamos con nuestros dispositivos, sino también la manera en que estos protegen nuestra información. A medida que los smartphones concentran cada vez más aspectos de la vida cotidiana, la seguridad comienza a consolidarse como uno de los principales factores de decisión de compra, al mismo nivel que el rendimiento, la autonomía o la calidad de la cámara.

Revistas.PeruRadio.net.pe



MUNDO DE FORBES

En todo el planeta, nuestras 50 ediciones con licencia abarcan seis continentes, 81 países y 31 idiomas. Todas comparten la misma misión: celebrar el capitalismo emprendedor en todas sus formas.

BÉLGICA

Keyrock, una firma de inversión en criptomonedas, obtuvo nueva financiación en marzo de inversores como la división de capital riesgo del banco británico Standard Chartered y la empresa estadounidense de criptomonedas Ripple, valorando la compañía con sede en Bruselas en 1.100 millones de dólares y convirtiéndola en el octavo unicornio belga, según informa Forbes Bélgica. El exconsultor estratégico Kevin de Patoul, CEO (abajo a la derecha), cofundó Keyrock en 2017 con dos socios. Como creador de mercado, Keyrock compra y vende criptomonedas en grandes cantidades, obteniendo beneficios del diferencial y proporcionando liquidez. Keyrock opera en siete países, entre ellos el Reino Unido, Liechtenstein, Suiza y Estados Unidos.

ARGENTINA

El youtuber más grande de Latinoamérica, con 115 millones de suscriptores, es Alejo Igoa, de 29 años, según Forbes Argentina. Originario de un pequeño pueblo del noreste de Argentina, Igoa comenzó a ganar dinero a los 13 años creando sitios web y vendiendo diseños de logotipos. Hoy, este joven que abandonó la universidad dirige un equipo de 40 personas en Panamá que producen videos divertidos y aptos para toda la familia, desde la creación de personajes de Minecraft con bloques tipo Lego hasta la filmación de las aventuras de un grupo de veinteañeros durante 24 horas en una isla remota. Igoa no revela sus ganancias en YouTube, pero afirma que lo prefiere a otras redes sociales, en parte por la monetización.

AUSTRIA

"Mi padre decía que la única desgracia que había tenido en la vida era tener solo dos hijas. Pero fue una suerte para esas hijas, que de otro modo no se habrían integrado en la empresa".

–Elisabeth Gürtler-Mauthner, de 76 años, explicó a Forbes Austria cómo ella y su hermana se hicieron cargo del negocio de su padre tras su fallecimiento en 1988. Dos años después, Elisabeth incorporó a su gestión el negocio hotelero de su exmarido (fallecido en 1990). Actualmente, sus hijos dirigen los hoteles Sacher de Viena y Salzburgo, así como la fábrica de tartas Sacher, mientras que ella dirige el Alpin Resort Sacher. Seefeld-Tirol hotel, which she inherited from her mother.

BULGARIA

Svetlozar Dimitrov dejó su trabajo en el banco en 2012 para dedicarse al sector logístico. La empresa que fundó en Ruse, Bulgaria, euShipments, comenzó realizando envíos dentro del país, pero creció junto con sus clientes de comercio electrónico y ahora cuenta con 15 centros de distribución en 14 países y realiza entregas en toda Europa, según informa Forbes Bulgaria. En marzo, euShipments cerró un acuerdo para vender el 70% de la empresa a Austrian Post, una compañía de logística y servicios postales que cotiza en la bolsa de Viena, por 64 millones de dólares. Dimitrov, de 42 años, continuará como director ejecutivo.

POR KERRY A. DOLAN. ARGENTINA: ALEJANDRO BACCARAT FOR FORBES ARGENTINA; AUSTRIA: GIANMARIA GAVA FOR FORBES AUSTRIA; BELGIUM: KEYROCK

Revistas.PeruRadio.net.pe

COLOMBIA

El conglomerado colombiano de alimentos e inmobiliario Grupo Alpina invirtió 136 millones de dólares en 2021 para adquirir el 70% de Clover Sonoma, productora de lácteos con sede en el norte de California. Bajo el liderazgo de su director ejecutivo, Ernesto Fajardo, los ingresos del grupo, que abarca ocho empresas y más de 60 marcas, crecieron un 6% el año pasado, alcanzando casi 1.100 millones de dólares. Actualmente, según Forbes Colombia, Alpina emplea a 5.000 personas y exporta a 15 países.

GUINEA

Djiba Diakité, antiguo operador de renta fija en Société Générale Corporate and Investment Banking, fue nombrado jefe de gabinete del presidente de Guinea, el general Mamadi Doumboya, en 2021 tras un golpe de Estado. Este guineano es ahora presidente del Comité Estratégico de la gigantesca mina Simandou, un proyecto que ha costado unos 20.000 millones de dólares para explotar uno de los mayores yacimientos de mineral de hierro del mundo. Diakité declaró a Forbes Afrique su éxito en las negociaciones con los socios mineros –la empresa británica Rio Tinto y un consorcio de empresas singapurenses y chinas– para que el gobierno de Guinea obtuviera el 15% de la propiedad de la línea ferroviaria construida para facilitar las exportaciones del mineral de hierro, que comenzaron a finales del año pasado.

MÉXICO

Fernando Chico Pardo fundó una firma de corretaje de bolsa a los 27 años en la Ciudad de México, que posteriormente se fusionó con el Grupo Financiero Inbursa del multimillonario Carlos Slim Helú. Luego invirtió en la gestión de aeropuertos y hoteles, y en diciembre pasado adquirió una participación del 25% en el banco mexicano Grupo Financiero Banamex a Citigroup por 2.300 millones de dólares. Ahora presidente del banco y con una fortuna de 3.400 millones de dólares, Chico Pardo, de 74 años, declaró a Forbes México: «Mi objetivo es transformar el banco, recuperar cuota de mercado y fortalecer su enfoque en datos, tecnología y servicio».

MONTENEGRO

Entre los investigadores de vuelos espaciales, persiste un misterio de décadas: ¿Dónde aterrizó la nave espacial soviética Luna-9 en la Luna en 1966? El bloguero ruso Vitaliy Egorov lleva años investigando el tema; en marzo creyó estar cerca de identificar el lugar de aterrizaje. Continúa la búsqueda, utilizando una combinación de imágenes satelitales y mapas 3D, según informa Forbes Montenegro. Opositor a la invasión rusa de Ucrania, Egorov se mudó a Montenegro en 2022.

PERÚ

Mientras trabajaba para una empresa de ingeniería sueca en su Perú natal, Herbert Vilcapoma concibió la idea de un nuevo producto: una perforadora más pequeña y ligera para la extracción de cobre que podría mejorar la productividad en un 40 %. Basándose en esa perforadora, que desarrolló fuera de su horario laboral, fundó Rock Drill Group en el año 2000 junto con su esposa, Elizabeth Bravo, exprofesora de matemáticas y física que actualmente se desempeña como directora financiera de la empresa. El año pasado, el grupo obtuvo ingresos de 72 millones de dólares por la fabricación y reparación de equipos de perforación y el alquiler de vehículos para la minería subterránea.

SUDÁFRICA

Forbes África exploró cómo los residentes pobres sin cuentas bancarias en dos barrios marginales de Sudáfrica están aprendiendo sobre Bitcoin a través de clases gratuitas, mientras que negocios locales como un restaurante y una farmacia comenzaron a aceptar la moneda como forma de pago. La empresa estadounidense de pagos Block, cofundada por el multimillonario Jack Dorsey, donó fondos para construir una pista de skate llamada "Bitcoin Bowl" para la organización sin fines de lucro The Surfer Kids, que enseña a los jóvenes a surfear y patinar, y, a través de su filial Bitcoin Ekasi, también les enseña habilidades financieras.

COLOMBIA: DIANA REY MELO FOR FORBES COLOMBIA; GUINEA: AUDY VALERA AND FRÉDIE MARUFU; MONTENEGRO: YAROSLAV BULAVIN; PERÚ: KAREN CANDIOTTI; SOUTH AFRICA: LAYLA ADAMS

Revistas.PeruRadio.net.pe

TRES DESTINOS, UNA GRAN EXPERIENCIA

Descubre lo que Lima, Ica y Arequipa tienen para ofrecer en tus eventos MICE.

Cuando una empresa reúne a su equipo fuera de la oficina, elige mucho más que una sede: elige la experiencia que quedará asociada a sus logros. En esa decisión, el destino dejó de ser un telón de fondo para convertirse en parte del mensaje. Con una infraestructura moderna y servicios de alto nivel, Perú se ha consolidado como una propuesta sólida para el turismo de reuniones, el segmento MICE, con una ventaja difícil de replicar: condensar ciudad, mar, desierto y montaña en un mismo itinerario.

La premisa es simple. Los colaboradores valoran reunirse en lugares que inspiren y dejen recuerdos imborrables, y Perú responde a esa expectativa con tres destinos que funcionan como capítulos de un mismo viaje: Lima, Ica y Arequipa.

Todo empieza en la capital. Lima concentra la infraestructura hotelera, los espacios corporativos y la conectividad que exige cualquier evento de alto impacto. Pero su carta de presentación más persuasiva llega a la mesa: reconocida entre las capitales gastronómicas del mundo, la ciudad convierte cada cena de trabajo en un argumento por sí mismo, con platos como el ceviche —emblema de su cocina— que sus invitados recordarán mucho después de la reunión.

A unas horas hacia el sur, el paisaje cambia por completo. Ica es el territorio del incentivo y la aventura. En el desierto de Paracas, las dinámicas de team building encuentran un escenario difícil de igualar, y una travesía en yate por las Islas Ballestas acerca a los equipos a lobos marinos, pingüinos de Humboldt y colonias de aves marinas. En los viñedos, el pisco —bebida bandera del país— ordena las celebraciones de fin de año en torno a catas y maridajes que premian las metas alcanzadas. Y para los equipos que buscan una experiencia memorable, sobrevolar las Líneas de Nasca suma una dosis de historia y asombro que ningún salón de conferencias puede ofrecer.

El recorrido culmina en la Ciudad Blanca.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Construida en sillar, Arequipa equilibra patrimonio histórico y una infraestructura moderna pensada para el networking, además de tesoros de incalculable valor artístico y cultural. Su clima seco y su cielo despejado abren la puerta a actividades al aire libre durante buena parte del año, mientras su centro de convenciones ofrece como telón de fondo la silueta del volcán Misti. A pocas horas, el Cañón del Colca completa la postal con el vuelo del cóndor, uno de esos momentos que un equipo conserva mucho después de terminado el evento.

Tres destinos, un mismo país y una experiencia que se construye en el camino. Para las empresas que entienden que un buen evento también deja huella, Perú ofrece una respuesta clara.

Descubre por qué Perú es el lugar ideal para tus eventos MICE.

https://mice-peru.travel

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Joselin Cuartas Barrios**

HUELLA HÍDRICA

EL ESTUDIO ECOLAB WATERMARK COMPARTE LAS PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL USO DE LOS RECURSOS HÍDRICOS EN LAS EMPRESAS Y LAS ACCIONES EN PRO DE SU APROVECHAMIENTO RESPONSABLE. LA CONSERVACIÓN DEL AGUA Y EL IMPACTO DE LA IA EN LA DEMANDA SON ALGUNAS DE LAS PREOCUPACIONES REVELADAS POR LA CONSULTA.

LO QUE DICEN LOS CONSUMIDORES:

1 ¿Qué recursos se utilizan para respaldar operaciones de IA según los consumidores?

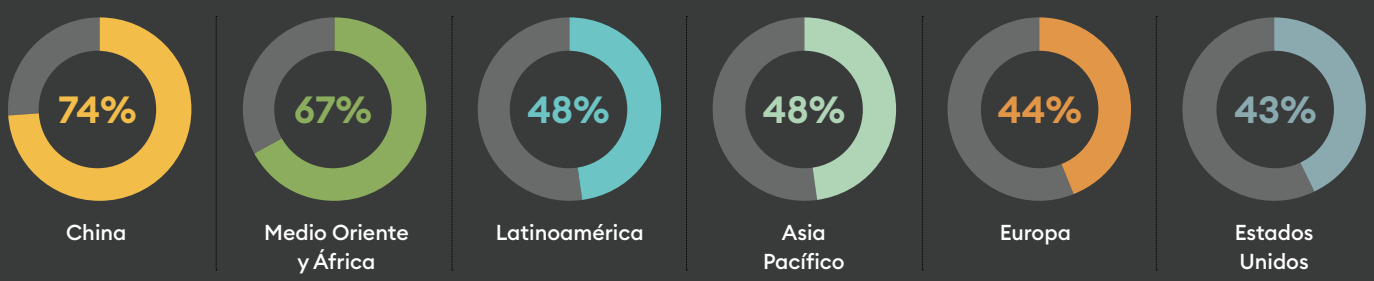
REGIÓN	ENERGÍA	AGUA
China	81%	77%
Medio Oriente y África	78%	61%
Latinoamérica	68%	51%
Asia Pacífico	60%	43%
Europa	59%	46%
Estados Unidos	55%	46%

Los centros de datos consumirían más de

1 billón

de galones de agua dulce al año para 2027 (cerca de 4 mil billones de litros)

2 Para algunas regiones del mundo, la confianza en que las empresas están realmente reduciendo, reutilizando, recuperando, restaurando y reciclando agua en sus operaciones está por debajo del 50%:



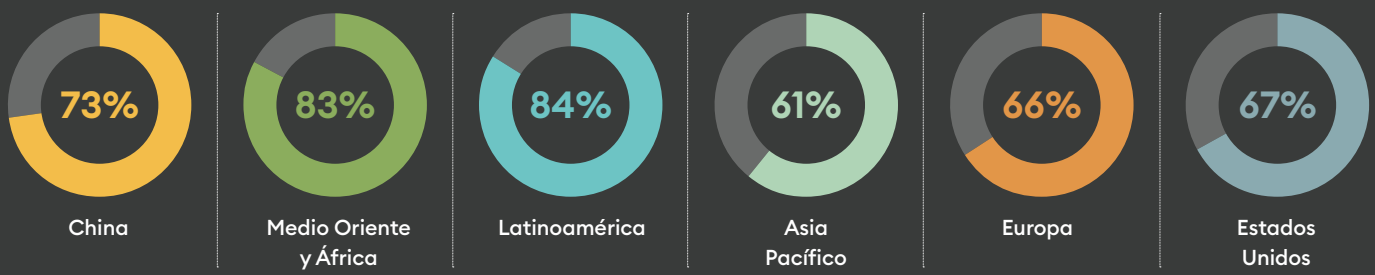
Revistas.PeruRadio.net.pe

3 ¿Cuántos consumidores consideran que las empresas deben invertir en tecnología e infraestructura para proteger los recursos hídricos ante el cambio climático?

REGIÓN	TECNOLOGÍA	INFRAESTRUCTURA
China	77%	76%
Medio Oriente y África	82%	82%
Latinoamérica	84%	85%
Asia Pacífico	71%	70%
Europa	72%	71%
Estados Unidos	68%	67%

Hacia 2030 se proyecta un déficit del **56%** entre la oferta y la demanda de agua dulce.

4 Por lo menos tres quintas partes de los consumidores aseguran que la escasez de agua puede abordarse eficazmente. Sorprende el positivismo de Latinoamérica.



5 En cuatro de las seis regiones, los consumidores creen que las empresas han hecho menos o lo mismo que otras entidades para la conservación del agua en sus respectivos países.

Entidad	China	Medio Oriente y África	Latinoamérica	Asia Pacífico	Europa	Estados Unidos
EMPRESAS	80%	63%	42%	48%	45%	47%
INDIVIDUOS	79%	69%	55%	49%	56%	58%
GOBIERNO	84%	79%	48%	46%	45%	48%
SIN FINES DE LUCRO	79%	67%	60%	50%	54%	56%

Fuente: Ecolab Watermark Study

Revistas.PeruRadio.net.pe

UN "FAMILY OFFICE PARA TODOS": LASCAR WM, LA APUESTA DE LA FAMILIA CRUZ POR EL PATRIMONIO DE LOS EJECUTIVOS CHILENOS

La familia detrás de una de las firmas pioneras de la asesoría previsional en Chile lanza una marca de gestión patrimonial integral: previsión, inversiones, seguros, salud y soporte tributario bajo una sola estrategia, para un segmento que la banca atiende por partes. Administra cerca de $300.000 millones para unos 2.000 clientes.

El patrimonio de un ejecutivo chileno típico vive repartido. El APV en una administradora, los fondos en la corredora de un banco, los seguros con un corredor aparte, alguna cuenta en dólares abierta después de 2019, y ningún responsable de que todo eso apunte en la misma dirección. No es descuido: es diseño. "Los bancos tienen sociedades distintas para cada objetivo. La corredora trabaja distinto a la banca; por ley no conversan. No existe una persona que sea tu asesor previsional y además de inversiones", explica Guillermo Cruz, gerente comercial corporativo de Grupo CRUZ.

Sobre esa descoordinación se construye Lascar Wealth Management, la marca de gestión patrimonial con la que la familia Cruz sale a disputar un espacio que hasta ahora tenía dos extremos: la banca masiva y automatizada por un lado, el family office reservado a grandes fortunas por el otro. "Esa es la promesa de Lascar WM: que exista coherencia en tus decisiones de inversión", resume Cruz.

Un family office para todos

Lascar WM se define como "un family office para todos": llevar el estándar de asesoría integral de los grandes grupos económicos a ejecutivos y profesionales con patrimonios medianos. El modelo junta en una sola estrategia el mundo previsional, las inversiones, los seguros y la salud, y opera con arquitectura abierta: sin productos propios ni exclusividades, la firma trabaja con instituciones especializadas en cada frente, desde las estrategias previsionales de largo plazo hasta la renta variable y la protección. Cobra cuando la asesoría se ejecuta, vía comisiones de seguros o inversiones, y actúa como corredora de seguros y asesora de inversiones reguladas ante la CMF.

Una sola cartola

El servicio descansa en infraestructura propia. Una plataforma desarrollada por el área de TI del grupo, liderada por Alfredo Cruz hijo, ingeniero civil informático, se conecta con los sistemas de cada institución y consolida a diario las posiciones del cliente en una sola cartola, con su distribución por tipo de activo, riesgo y moneda. Un área de estudios, a cargo de Arturo Curtze, analista senior, sintetiza los análisis de los distintos partners en una tesis de inversión interna y neutral. Y cuando la estrategia exige especialidades que la firma no tiene en casa, como estructuras sucesorias o tributarias, trabaja con expertos externos o con el abogado del propio cliente, "manteniéndonos en la mesa de discusión", dice Guillermo Cruz.

La oferta se extiende también a la diversificación internacional. La demanda por cuentas en dólares y estructuras offshore se disparó tras el estallido social de 2019, y Lascar WM la atiende mediante partners internacionales que dan acceso a plataformas globales desde montos alcanzables para su segmento.

Treinta años antes del lanzamiento

La marca es nueva; el oficio no. Detrás de Lascar WM está la firma que Alfredo Cruz fundó en 1991, cuando —ingeniero civil mecánico, 36 años, tres hijos— se encerró un año a es-

Revistas.PeruRadio.net.pe

Al centro: Alfredo Cruz Parot. De izquierda a derecha: Guillermo Cruz Figueroa, Francisca Cruz Figueroa y Alfredo Cruz Figueroa.

tudiar el Decreto Ley 3500 antes de vender una sola asesoría. "Mientras tanto, mi mamá vendía huevos y hacía jardines. De verdad que la tenían difícil", recuerda su hijo. El punto de partida fue un plan de retiro del Banco Central de Chile: entre numerosos postulantes, el gerente de recursos humanos lo eligió porque fue el único que no habló de comisiones, sino de si al afiliado le convenía jubilarse y qué necesitaba saber para decidir.

Ese enfoque educativo lo convirtió en pionero de la educación previsional en Chile. Y cuando la reforma al mercado de capitales de 2000-2001 abrió el Ahorro Previsional Voluntario más allá de las AFP, sus asesorados le pidieron el paso siguiente: "No querían ir donde otros. Querían que él les administrara", cuenta Guillermo Cruz. La segunda generación entró en 2008, el mismo año en que la reforma previsional obligó a los asesores a certificarse y depuró el mercado hasta dejar cuatro o cinco entidades acreditadas en el país. Hoy el grupo suma 85 colaboradores, y la reorganización bajo el holding Grupo CRUZ dejó los giros ordenados: la sociedad original de Alfredo Cruz aporta el soporte previsional regulado dentro de la estrategia que Lascar WM encabeza.

"Las crisis –económicas, personales– siempre las vamos a tener. Pero con un buen acompañamiento, la tierra siempre puede ser más fértil para el patrimonio de nuestros clientes"

– GUILLERMO CRUZ,
GERENTE COMERCIAL CORPORATIVO DE GRUPO CRUZ.

La lógica del volcán

El punto de partida de la nueva marca no es menor: alrededor de $280.000 millones administrados en activos locales y otros $15.000 millones en plataformas internacionales, unos 2.000 clientes activos y una cartera donde las cotizaciones voluntarias pesan cerca del 60%. El plan es crecer sobre esa base hacia el segmento que la banca no alcanza a atender de forma personalizada.

El nombre elegido anticipa cómo piensan ese futuro. "Láscar es el volcán más activo del norte de Chile. Representa un equipo activo totalmente para sus clientes", explica Guillermo Cruz. Pero la lectura que la familia prefiere es la otra: después de cada erupción, la tierra queda más fértil. "Las crisis —económicas, personales— siempre las vamos a tener. Pero con un buen acompañamiento, la tierra siempre puede ser más fértil para el patrimonio de nuestros clientes". La industria financiera, cree, se seguirá digitalizando y automatizando; la asesoría que viene será cada vez más tecnológica. La apuesta de los Cruz es que, incluso entonces, la estrategia seguirá necesitando a alguien sentado del mismo lado de la mesa.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Natalia Saavedra Morales**

Foto **Rodolfo Jara**

LERÍA-LUKSIC: CRUZADA POR EL ESTÁNDAR URBANO

CON MÁS DE 45 AÑOS EN EL RUBRO INMOBILIARIO, ÓSCAR LERÍA CHATEAU PREPARA SU RETIRO CON MARATUÉ: UN PROYECTO DE US$2.000 MILLONES EN QUIRILLUCA, PUCHUNCAVÍ, QUE SU HIJA CLAUDIA Y SUS OTROS CUATRO HIJOS PROYECTAN COMO UN LEGADO EMPRESARIAL Y FAMILIAR.

Es un proyecto familiar y así querían que se quedara. Fue un acuerdo entre el empresario Óscar Lería Chateau y sus cinco hijos. Un inmenso terreno de 1.015 hectáreas en la comuna de Puchuncaví que adquirieron hace más de una década y que inicia por la costa en los acantilados de Quirilluca, una belleza natural que alberga un sinfín de biodiversidad y vista al Océano Pacífico.

En ese inmenso terreno se emplazará el proyecto Maratué. El nombre une las palabras mar y Aitúe que en mapudungún significa "lugar de hogar". Poco más de 14 mil unidades que los inversores tras el proyecto aseguran constituirán un nuevo ecosistema. Albergará 70% de primeras viviendas, pensando en los habitantes de la zona deben dejarla sin una oferta inmobiliaria que los acoja.

DE ACONCAGUA A MARATUÉ...Y A POZUELO

Óscar Lería Chateau es el empresario tras un grupo familiar que tiene inversiones en diversas áreas. Fundador de Maratué, esta es quizá su última gran cruzada antes de jubilarse, lo que espera concretar de aquí a unos tres años. Y es que hace más de cuatro décadas que inició su trayectoria en esta industria.

En 1978 fundó la Constructora Aconcagua y, tras vender su participación en 1994, levantó proyectos por más de 1,5 millones de m2. Hoy su residencia y la de su esposa Paola Luksic, hija de Iris Fontbona e integrante de uno de los clanes empresariales más importantes del país, está en España, donde en el año 2014 cofundó la inmobiliaria OSIM.

En España, junto a Paola Luksic, Lería Chateau ha apostado por ser uno de los principales desarrolladores inmobiliarios en Pozuelo de Alarcón, donde aterrizaron en 2018 tras adquirir un terreno a la Caixa por medio del *family office* Wild Sur.

Pero Lería seguía con los ojos puestos en Chile. Ello pese a lo complejo de la aprobación ambiental del proyecto en Puchuncaví. Intervenciones de grupos ambientalistas tuvieron en espera el visto bueno de la iniciativa, que se comenzó a gestionar en el año 2017. Finalmente, en abril pasado consiguió luz verde y Lería, quien conversó junto a su hija Claudia con Forbes Chile, dio inicio oficial a Maratué.

NORMAN FOSTER Y LAS VIVIENDAS SOCIALES

En su trayectoria en Aconcagua, Lería trabajó en el desarrollo para sectores medios y bajos. Por eso el

Revistas.PeruRadio.net.pe

desafío, asegura en esta conversación, no era hacer un proyecto de lujo en la costa, sino crear una ciudadela donde el 70% de las construcciones están pensadas en primera vivienda. 2.100 de ellas serán subsidiadas y se podrán adherir a los programas del Ministerio de Vivienda y Urbanismo.

El proyecto contempla una inversión a 45 años en torno a los US$ 2.000 millones y, por ahora, los Lería no han querido que ingresen socios externos. Lo anterior, dice su hija Claudia, es para evitar que se les impusieran condiciones, considerando que había un acuerdo familiar en el estándar que querían desarrollar.

Reclutaron a la oficina internacional de arquitectos de Norman Foster, Foster + Partners, y a nivel local a BL Arquitectos y Allard + Partners. La firma internacional ha redefinido el *skyline* global: el Gherkin en Londres (2004), pionero en sostenibilidad y estética diagrid; la Cúpula del Reichstag en Berlín, ícono de transparencia democrática y eficiencia energética; y el Viaducto de Millau en Francia, el puente más alto del mundo, superando a la Torre Eiffel.

El arquitecto y socio de Foster + Partners, Juan Frigerio, detalla a Forbes Chile que la propuesta desarrollada para Maratué contempla más de 600 hectáreas sin edificaciones. Es decir, un 50% del proyecto está destinado a áreas verdes, y 125 hectáreas para una zona de conservación de los atributos ambientales, como el bosque del belloto y las zonas de nidificación de las aves marinas llamadas piqueros.

"El elemento estructurante que diseñamos es un corredor bioambiental que unifica el territorio desde Puchuncaví al Pacífico e incluye un puente verde sobre el *bypass*, permitiendo el cruce de la fauna y de las personas, ya sean peatones o en bicicleta (...). Creemos firmemente que Maratué será un referente a

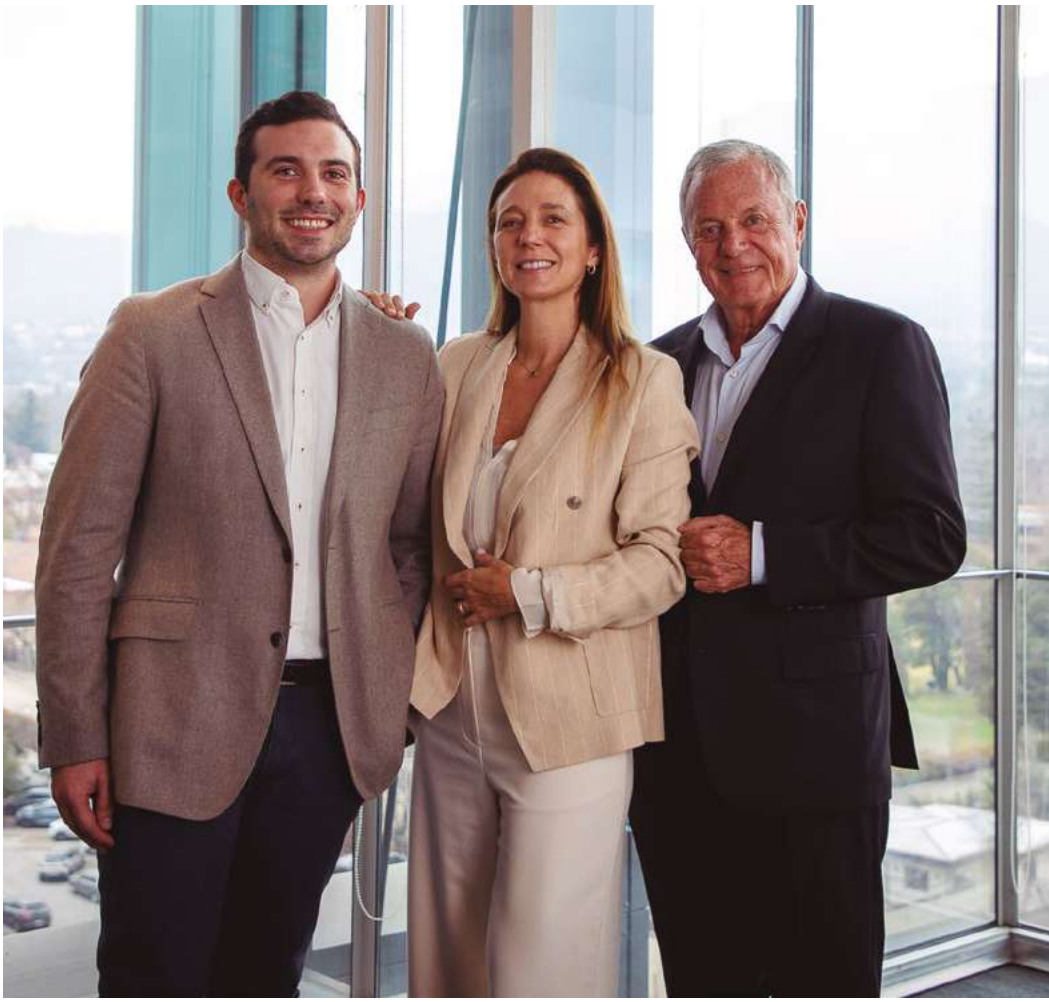
MARATUÉ SE PUEDE CONVERTIR EN UN PROYECTO QUE VA A MARCAR UNA PAUTA EN CÓMO COMBINAR, CÓMO EL HECHO DE DESARROLLAR ES PARA CONSERVAR".

ÓSCAR LERÍA CHATEAU
FUNDADOR DE MARATUÉ

Revistas.PeruRadio.net.pe

nivel internacional y modelo a seguir sobre cómo es posible planificar el desarrollo urbano en armonía con el paisaje, adoptando la sustentabilidad en un sentido amplio como pilar central del proyecto", señala el arquitecto.

Óscar Lería agrega que "Chile en los últimos 20 años cada vez ha hecho que las nuevas generaciones sean más sostenibles, más preocupadas por el medio ambiente, más preocupadas por las áreas verdes. Tengo a mi hija Camila, que está muy metida en el tema de la naturaleza, te da unas miradas que son muy enriquecedoras. Entonces, el hecho de tener una familia numerosa como tengo yo, 5 hijos, 10 nietos, que van a ser 14, he tenido la oportunidad de tener un *feedback* muy directo. Tengo mi propio *focus group* y eso ha enriquecido mucho, mucho, el proyecto y obviamente que me ha hecho a mí ir cambiando también".



Directorio familiar

Óscar Lería Luksic y Claudia Lería Scarneo junto a su padre, Óscar Lería Chateau. En España, junto a su esposa Paola Luksic, Lería Chateau también trabaja en desarrollo inmobiliario.

MIRADA COMUNITARIA

Puchuncaví ha crecido más de 17% en los últimos años, y el proyecto inmobiliario busca ordenar esa evolución natural de la demografía. La familia lleva dos años de trabajo directo con 400 familias agrupadas en cuatro comités de vivienda, y asegura que el proyecto representa una nueva oportunidad de desarrollo para la zona, que da continuidad al borde costero desde Concón. El sector también experimenta los desafíos de frenar los loteos irregulares.

"Lo que vi es que, al realizar Maratué y abrir una brecha, una manera diferente de hacer las cosas, podemos empezar a hablar de zonas de oportunidades. Yo creo que Maratué se puede convertir en un proyecto que va a marcar una pauta en cómo combinar, cómo el hecho de desarrollar es para conservar", dice el empresario.

Claudia añade que, para las familias, "Maratué es una oportunidad de proyectar su futuro ahí, de seguir viviendo ahí, de que sus hijos, nietos vivan ahí y de tener un hogar digno en el lugar donde ellos nacieron y no tener que irse a la periferia".

Unas 50 hectáreas del proyecto serán traspasadas al municipio para desarrollo comunal, y otras 125 hectáreas destinadas a la protección ambiental de bosque esclerófilo y hábitats de fauna local. Además de dos humedales urbanos declarados oficialmente por la autoridad.

"Ellos han podido, por ejemplo, decirnos: mira, la verdad es que a mí tener un huerto comunitario no es lo que me mueve. Yo quiero espacios de plazas para los niños. Quiero tener un lugar donde hacer un quincho. Ellos han podido hacer un ranking de todo lo que quieren que tengan sus proyectos. Y ese tipo de cosas se logra trabajando, años de trabajo", asegura Claudia.

Amay Villarroel, presidenta del Comité de Viviendas Alto Ventanas, asegura a Forbes Chile que "con este proyecto, aparte de generar empleos, hay muchos niños que estudian en la comuna o afuera y luego deben

Revistas.PeruRadio.net.pe

Corredor bioambiental

Maratué busca unificar el territorio desde Puchuncaví al Pacífico e incluye un puente verde sobre el *bypass*, permitiendo el cruce de la fauna y de las personas.

buscar trabajo lejos. Que esto pase para estas generaciones es lo mejor que puede existir, ya que los jóvenes no tendrán que moverse de acá ni arriesgarse yendo a Viña u otras partes; el trabajo estará aquí".

DIRECTORIO Y LEGADO

El empresario, que vive en España, viaja a Chile al menos una vez al mes, y esta última visita tenía un carácter especial. Luego de sortear la valla de permisos en Chile viene la etapa de ejecución, por eso se acaba de conformar el directorio de la empresa. "No lo hicimos antes precisamente porque queríamos conservar ese carácter familiar", dice el inversionista.

Claudia explica que quisieron conformar un directorio que combinara distintas miradas. Y aunque a su padre le cuesta hablar de legado, asegura que ella lo ve como un aporte al desarrollo urbano del país.

La reciente constitución de un directorio, con la incorporación del hermano menor de Claudia, Óscar Lería Luksic —ingeniero civil mecánico con foco en sostenibilidad—, evidencia una transición generacional deliberada, donde el desafío declarado no es simplemente ejecutar un proyecto, sino sostener una visión de largo plazo a través de las siguientes generaciones de la familia.

"La experiencia de la familia es importante, pero proyectos de esta escala se enriquecen incorporando directores independientes con trayectorias complementarias. Cristián Alliende aporta una mirada muy sólida en materia de desarrollo inmobiliario y ejecución de proyectos complejos. Tiene una gran capacidad para analizar los desafíos desde una perspectiva estratégica y de largo plazo, algo muy valioso para un proyecto que se desarrollará durante varias décadas", dice.

La empresaria añade que al grupo se suma Pablo Portales, quien aporta una combinación muy valiosa de experiencia ejecutiva y una profunda comprensión del sector inmobiliario. "Ha liderado empresas, conoce de primera fuente los desafíos de desarrollar ciudad y, además, desde la Cámara Chilena de la Construcción ha impulsado una mirada donde la sostenibilidad, la calidad urbana y el aporte social son parte del desarrollo. Esa experiencia es un gran complemento para la visión de largo plazo que queremos mantener en Maratué", concluye.

EL PROYECTO DE 14 MIL UNIDADES DE VIVIENDAS LLEVA DOS AÑOS DE TRABAJO DIRECTO CON 400 FAMILIAS DE LA ZONA, Y CONSIDERA 125 HECTÁREAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL.

FOTOS: MARATUÉ

Revistas.PeruRadio.net.pe

IAUDISIS, LA APUESTA TECNOLÓGICA DE GRUPO PROGESTIÓN PARA CONQUISTAR AMÉRICA LATINA

Con una inversión de más de US$1,5 millones en inteligencia artificial, automatización y analítica avanzada, Grupo Progestión busca acelerar la evolución de iAudisis y consolidar su plataforma tecnológica como un referente para la gestión operacional de empresas en América Latina.

Con más de 21 años desarrollando tecnología propia y una inversión superior a US$1,5 millones para potenciar iAudisis mediante inteligencia artificial, automatización y analítica avanzada, Grupo Progestión busca posicionar su plataforma como uno de los principales hubs operacionales de Latinoamérica.

Mientras muchas empresas comenzaron a hablar de transformación digital en los últimos años, Grupo Progestión llevaba tiempo recorriendo ese camino desde una perspectiva distinta: resolver los desafíos reales de las operaciones de sus clientes antes que seguir tendencias tecnológicas.

Esa visión llevó a la compañía a desarrollar una plataforma propia para gestionar sus operaciones en terreno, dando origen a Audisis, ecosistema tecnológico que con el tiempo incorporó iAudisis, una solución que hoy, tras más de diez años de evolución, inicia una nueva etapa impulsada por una inversión superior a US$1,5 millones destinada a fortalecer sus capacidades de inteligencia artificial, automatización y analítica avanzada.

Más que desarrollar una nueva solución, la inversión busca

Revistas.PeruRadio.net.pe

acelerar la evolución de una plataforma que ya forma parte de la operación diaria de empresas en Chile y Perú y que ahora proyecta su crecimiento hacia Latinoamérica.

"Hace más de dos décadas entendimos que, si queríamos ofrecer un mejor servicio, debíamos construir nuestras propias herramientas. iAudisis no nació desde una idea tecnológica; nació desde la experiencia de administrar operaciones reales. Durante más de diez años la hemos desarrollado junto a nuestros clientes y hoy damos un nuevo paso para llevarla a su siguiente nivel.", señala Ramón Montoya, Presidente y Fundador de Grupo Progestión.

Cuando la tecnología nace desde la operación

A diferencia de muchas plataformas desarrolladas desde una lógica exclusivamente tecnológica, iAudisis fue construida desde la experiencia operacional.

Hoy integra en un mismo ecosistema procesos como control de asistencia, reportería ejecutiva, levantamiento de información en terreno, business intelligence, capacitación digital, gestión documental e incentivos, permitiendo que la información deje de ser un registro aislado para convertirse en una herramienta de gestión.

Actualmente, cerca de 2.000 usuarios activos utilizan iAudisis diariamente, generando más de dos millones de registros operacionales al año y procesando más de diez millones de datos provenientes de operaciones realizadas en Chile y Perú.

Esta información permite monitorear indicadores críticos para la operación, reducir tiempos de respuesta y facilitar decisiones más oportunas para los equipos y los clientes.

La inteligencia artificial como evolución

La siguiente etapa de iAudisis incorpora inteligencia artificial para identificar patrones, anticipar riesgos, automatizar procesos y entregar recomendaciones que permitan actuar con mayor rapidez frente a desafíos operacionales.

> HACE MÁS DE DOS DÉCADAS ENTENDIMOS QUE, SI QUERÍAMOS OFRECER UN MEJOR SERVICIO, DEBÍAMOS CONSTRUIR NUESTRAS PROPIAS HERRAMIENTAS
>
> – Ramón Montoya, Presidente y Fundador de Grupo Progestión.

Sin embargo, para Grupo Progestión, la verdadera ventaja competitiva no radica únicamente en la incorporación de nuevas tecnologías, sino en el conocimiento acumulado durante casi tres décadas administrando operaciones reales.

"Nuestra principal ventaja no es la inteligencia artificial por sí sola. Es el conocimiento acumulado durante más de 28 años administrando operaciones reales y más de dos décadas desarrollando tecnología para hacerlas cada vez más eficientes. Esa experiencia es la que hoy queremos potenciar con nuevas capacidades tecnológicas para entregar un mayor valor a nuestros clientes.", agrega Ramón Montoya.

La tecnología al servicio de las personas

La evolución de iAudisis también refleja la visión que Grupo Progestión tiene sobre el papel que debe cumplir la innovación dentro de las organizaciones.

"La tecnología solo genera valor cuando mejora la experiencia de las personas. En Grupo Progestión creemos que innovar significa ayudar a nuestros clientes a operar mejor, pero también entregar a nuestros equipos herramientas que les permitan trabajar de forma más simple, tomar mejores decisiones y generar un mayor impacto. Esa convicción ha guiado la evolución de nuestra tecnología durante más de dos décadas y hoy impulsa una nueva etapa para iAudisis, una solución que ha acompañado a nuestros clientes por más de diez años y que seguirá siendo clave en nuestro crecimiento en Latinoamérica.", afirma Francisca Montoya, Gerente General de Grupo Progestión.

Una plataforma con proyección regional

La inversión responde también a una visión de largo plazo.

Grupo Progestión busca consolidar iAudisis como uno de los principales hubs operacionales de Latinoamérica, capaz de integrar personas, procesos e información en una única plataforma para acompañar la gestión de empresas con operaciones complejas en distintos mercados de la región.

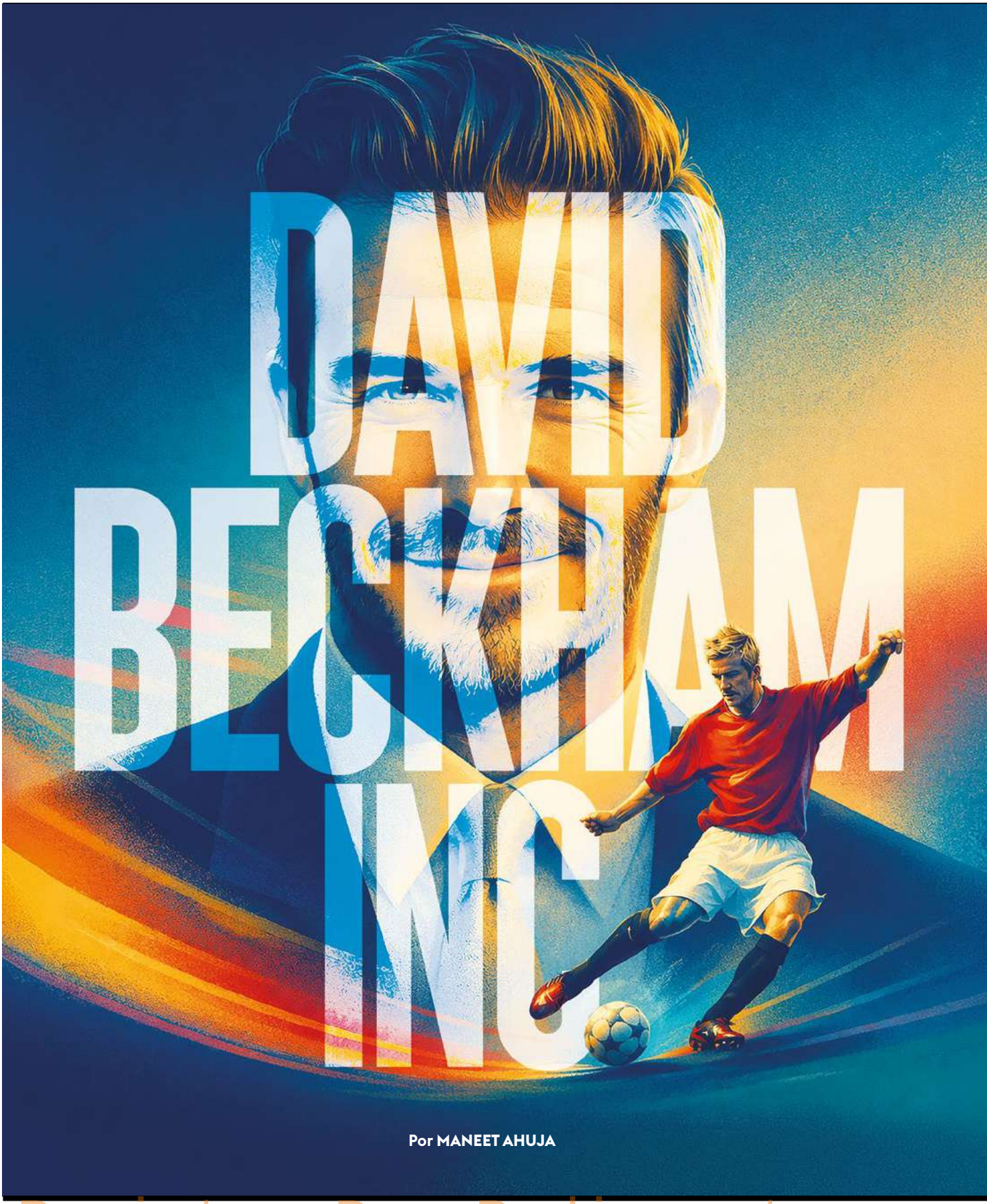
La expansión regional es solo una parte del desafío. El objetivo es posicionar una solución desarrollada en Latinoamérica que pueda competir con plataformas internacionales desde un atributo difícil de replicar: más de dos décadas de evolución tecnológica construida sobre la experiencia de administrar operaciones reales.

"Las empresas necesitan integrar personas, procesos e información para responder con mayor velocidad y tomar mejores decisiones. Esa necesidad existe en toda Latinoamérica y estamos convencidos de que iAudisis está preparada para consolidarse como un referente regional, manteniendo la cercanía con nuestros clientes y el conocimiento operacional que siempre nos ha diferenciado.", señala Andrés Montoya, Director Comercial de Grupo Progestión.

Con esta inversión, Grupo Progestión reafirma una estrategia que comenzó hace más de dos décadas: transformar la experiencia adquirida en terreno en tecnología capaz de evolucionar junto con las necesidades de sus clientes.

En un escenario donde la inteligencia artificial está redefiniendo la forma de gestionar los negocios, Grupo Progestión apuesta por un diferencial construido sobre 28 años de experiencia, más de dos décadas de desarrollo tecnológico y una plataforma que ha evolucionado junto a sus clientes. Una combinación de innovación, conocimiento operacional y cercanía que busca ayudar a las organizaciones a tomar mejores decisiones, ejecutar con mayor agilidad y prepararse para los desafíos de un entorno operacional cada vez más complejo.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Por MANEET AHUJA

Revistas.PeruRadio.net.pe

CAMPEÓN EN EL FÚTBOL Y EN LOS NEGOCIOS: EL NUEVO MULTIMILLONARIO HABLA EN EXCLUSIVA SOBRE SU FAMILIA Y SU LEGADO, Y DE CÓMO, TRAS RETIRARSE DE LA COMPETENCIA DEPORTIVA, CONSTRUYÓ UN IMPERIO DE MIL MILLONES DE DÓLARES, PRINCIPALMENTE EN ESTADOS UNIDOS.

Son las 10 de la mañana en Chiswick, un agradable suburbio al oeste de Londres, a finales de abril, y Sir David Beckham ya lleva dos horas en el plató. Era de esperar: la superestrella del fútbol, de 51 años y ya retirada, es famosa por llegar temprano.

Grúas, carpas y remolques abarrotan la entrada de una casa de ladrillo de dos pisos, dándole el aspecto exterior de un estudio de cine. Dentro, varias docenas de miembros del equipo se mueven con eficiencia, manejando cámaras y aparatos de iluminación. La productora de Beckham, Studio 99, ha organizado la filmación de hoy para la compañía británica de altavoces Bowers & Wilkins. La filmación de ayer fue para el fabricante de electrodomésticos SharkNinja. Hay varias más programadas para los próximos días, todas al servicio de la maquinaria que es David Beckham, Inc.

Mientras las cámaras graban, Beckham está sentado en un sofá enorme con un jersey blanco de Hugo Boss, vaqueros desgastados, un Rolex de oro y zapatillas blancas. Un cocker spaniel, alquilado para el día, está acurrucado a su lado. El perro salta en pleno plano. Desde la habitación contigua, la directora creativa de Beckham, con quien lleva trabajando mucho tiempo, observa la grabación en su monitor y entra en acción. «¡Salta! ¡Salta!». No le preocupa el perro que salta, sino el jersey de Beckham. Un equipo se apresura a arreglárselo.

"Entendí desde el principio que estar con las marcas adecuadas y compartir sus mismos valores es clave para trabajar con ellas durante diez, quince o veinte años", explica Beckham. "Me esfuerzo mucho en estas relaciones porque son importantes... Siempre damos lo mejor de nosotros".

Beckham se retiró del fútbol profesional en 2013 a los 38 años, tras haber ganado más de quinientos millones de dólares dentro y fuera de la cancha. Fue una celebridad mundial durante su carrera, posiblemente el primer futbolista desde Pelé que el estadounidense promedio reconocería, e increíblemente, se ha vuelto aún más famoso después de su retiro, y mucho más rico.

El año pasado, Beckham ganó 100 millones de dólares prestando su imagen impecable a productos que van desde botines de fútbol Adidas hasta cafeteras Nespresso. Ya no se trata solo de patrocinios. Hay documentales de Netflix, negocios inmobiliarios en Florida e inversiones en numerosas empresas emergentes. En 2024 lanzó IM8, una marca de suplementos antienvejecimiento y de salud integral.

Revistas.PeruRadio.net.pe

También está Beeup, su línea de snacks de frutas para niños elaborados con miel. Y, por supuesto, su participación del 26% en el Inter Miami, uno de los clubes más populares de la Major League Soccer. En resumen, Beckham es multimillonario, con una fortuna de 1.000 millones de dólares según nuestros cálculos, uno de los siete únicos atletas profesionales vivos (Jordan, Magic, Tiger, LeBron, Federer y el extenista rumano Ion Tiriac) que han logrado esta hazaña.

UNA DECISIÓN DESDE EL INSTINTO

La mayor parte de su fortuna reside en su participación en el Inter Miami. Beckham sorprendió al mundo del fútbol en 2007 al anunciar su salida del Real Madrid, club de la primera división española, para unirse a la Major League Soccer estadounidense, por entonces una liga de segunda división en crisis. «Mi instinto me decía que era lo correcto», afirma, «y siempre me guío por mi instinto». Negoció un contrato de cinco años para jugar en Los Angeles Galaxy por 6.5 millones de dólares anuales, más del triple del límite salarial (la liga, con buen criterio, concedió una excepción), además de una participación sin precedentes en los ingresos por patrocinio y venta de productos del equipo. Y lo más importante, insistió en una opción para comprar un equipo en expansión por 25 millones de dólares al retirarse.

Eligió Miami de una lista reducida de mercados aprobados por la MLS, atraído por su población de latinoamericanos apasionados por el fútbol y su atractivo para los deportistas. "Siempre creí que Miami podía atraer a grandes jugadores con su diversidad y dinamismo", afirma. Ahora, el Inter Miami es el equipo más popular de la MLS, tanto dentro como fuera del campo —ganando la Copa MLS 2025 gracias a la superestrella Lionel Messi—.

Forbes estima que el equipo tiene un valor récord en la liga de 1.350 millones de dólares antes de deudas, lo que sitúa el 26% de Beckham por encima de los 300 millones de dólares, una rentabilidad de más de 12 veces su inversión inicial en poco más de una década. En abril, el equipo se mudó al nuevo Nu Stadium, con capacidad para 27.000 espectadores, cerca del Aeropuerto Internacional de Miami. La estructura fue financiada con fondos privados: por Beckham y sus copropietarios, el multimillonario de la construcción Jorge Mas y su hermano José, con un coste estimado de 350 millones de dólares. Justo al lado, los equipos de construcción están añadiendo un millón de pies cuadrados de espacio para oficinas y locales comerciales, 750 habitaciones de hotel y un parque de 58 acres por valor de 1.000 millones de dólares, financiados con deuda y capital de los socios.

ANDREW MATTHEWS/GETTY IMAGES

"TIENE UN TALENTO INCREÍBLE, PERO HA TENIDO QUE TRABAJAR DURO EN EL FÚTBOL Y EN LOS NEGOCIOS".

VICTORIA BECKHAM

"Existe una tendencia creciente de atletas que se involucran en el deporte profesional: se quitan los pantalones cortos y se ponen un traje", afirma Don Garber, comisionado de la MLS. "Esto no es solo un patrocinio o un acuerdo publicitario. Se trata de que David se convierta en propietario".

No fue fácil. Para lanzar el Inter Miami, Beckham primero tuvo que pasar por un par de acuerdos de colaboración y tres planes de estadio fallidos. Para 2016, tres años después de su retiro, había perdido 39 millones de dólares en el proyecto entre la cuota de expansión y un sinfín de planes fallidos, permisos y otros costos de instalación. La MLS le ofreció a Beckham un cheque de 50 millones de dólares para que retractara la opción, pero él se negó rotundamente. "Nunca pensé: 'Esto no va a suceder'", afirma.

COPA MUNDIAL Y PLANES QUE SE CRISTALIZAN

Ahora, que por estos días Estados Unidos coorganiza la Copa Mundial por primera vez en 32 años, todos los planes meticulosamente elaborados de Beckham están dando sus frutos: Miami es sede oficial de siete partidos; Beckham ha firmado para ser la imagen de la campaña promocional de la MLS; y está aprovechando toda esta atención para lanzar una serie de nuevos anuncios para Adidas, Lay's, Stella Artois, Lenovo, Verizon y Home Depot. ¡Prepárense para el verano de Beckham!

"Ver todos los obstáculos que ha superado es extraordinario", afirma Victoria Beckham, la ex Spice Girl que ha sido la esposa del ahora multimillonario durante 26 años. "David es un maestro en hacer posible lo imposible".

Revistas.PeruRadio.net.pe

DE FAMILIA HUMILDE Y CON ÉTICA DE TRABAJO

Beckham aprendió a trabajar duro desde pequeño en el East End de Londres. Hijo de Ted, que reparaba hornos de gas, y Sandra, peluquera, vio a su padre trabajar largas jornadas, saliendo de casa a las 6 de la mañana y a menudo no regresaba hasta las 9 de la noche. Su madre, cortaba el pelo, sobre todo a mujeres mayores, en casa, y hasta las 11 de la noche, mientras recogía a los niños del colegio, preparaba la cena y se aseguraba que David y sus dos hermanas hicieran sus tareas escolares. «Yo estaba ahí ayudando», dice Beckham, «preparando té y haciendo pasteles. Ese es el mejor regalo que mi familia me ha podido dar. Se trata de tener una gran ética de trabajo».

David, un talento tardío que siempre fue más pequeño que sus compañeros, pasaba noches y fines de semana practicando regates y fintas. Ganó una competición de habilidades a los 11 años y, a los 14, fichó por el equipo juvenil del Manchester United por 37.50 libras semanales.

En 1996, a los 21, llamó la atención de Adidas y consiguió su primer contrato por unos 75.000 dólares (unos 160.000 actuales). A los 22, ya era una figura nacional. Su ascenso se aceleró cuando empezó a salir con Victoria Adams, de las Spice Girls, que por aquel entonces era más famosa que él. Los tabloides británicos pronto los apodaron "Posh y Becks". Ese mismo año firmó su primer contrato publicitario, un acuerdo de cuatro años con la marca de crema para el cabello Brylcreem por valor de unos 7 millones de dólares.

Luego llegó la caída. Su infame tarjeta roja en el Mundial de 1998, que posiblemente le costó la victoria a Inglaterra, provocó años de insultos por parte de los aficionados enfadados. Mantuvo la cabeza baja y, tres años después, en la prórroga contra Grecia, marcó el golazo de tiro libre que clasificó a Inglaterra para el Mundial de 2002. Para 2003, era capitán de Inglaterra, seis veces campeón de la Premier League, ganador de la Liga de Campeones, y deportivamente se encontraba rumbo al Real Madrid.

Mientras jugaba para el Real Madrid, ganó unos 100 millones de dólares fuera del campo, incluyendo un contrato multianual con Adidas en 2003 por un valor total de 160 millones de dólares, que incluía un porcentaje de las ganancias por la venta de productos y el trabajo promocional; uno de los mayores acuerdos de patrocinio deportivo de la época. Con el objetivo de expandir su negocio más allá de simplemente cobrar cheques por patrocinios, en 2003 firmó con el representante de talentos británico Simon Fuller, quien llevaba tiempo trabajando con Victoria.

Durante la década siguiente, Beckham pasó por varios equipos, aprovechando al máximo su fama al unirse a los mejores clubes de cuatro países: Real Madrid hasta 2007, LA Galaxy de 2007 a 2012, AC Milan cedido en 2009 y 2010, y Paris Saint-Germain durante su última media temporada en 2013. Fue capitán de Inglaterra en el Mundial de 2006 y ganó la MLS Cup con el Galaxy en 2011 y 2012. Además, Fuller ayudó a Beckham a firmar contratos plurianuales con marcas como Vodafone, Gillette, Coty y Armani.

Finalmente, se dio cuenta de que ya no necesitaba a Fuller y en 2019 compró su participación de un tercio en su negocio de marcas por unos 50 millones de dólares. «Quería tener el control de mi propio negocio y de mi futuro», afirma.

FRENTE AL CONTROL DE SU PROPIO MUNDO

A principios de 2022, la marca de Beckham era un negocio próspero con 30 empleados que gestionaban internamente las colaboraciones, el

Revistas.PeruRadio.net.pe

marketing, las redes sociales, las relaciones públicas y la creatividad, y unas ventas anuales de aproximadamente 50 millones de dólares.

Fue entonces cuando Jamie Salter, fundador y director ejecutivo de Authentic Brands Group, la segunda mayor empresa de licencias de marcas del mundo (después de Disney), se puso en contacto con ellos. Salter ya poseía los derechos de Elvis Presley, Marilyn Monroe y Shaquille O'Neal, y tenía una amplia experiencia con marcas de celebridades de alto nivel.

"David es muy exigente con su marca. No quiere errores. Cuando te enfocas en el lujo, tienes que ser meticuloso con todo", dice Salter. "Jamás se subiría a un coche sucio. Siempre va bien vestido. David Beckham siempre es impecable".

"Es muy minucioso y reflexivo a la hora de tomar decisiones", añade la leyenda de la NFL, Tom Brady, quien ha sido amigo de Beckham durante casi 20 años.

Salter y Beckham llegaron a un acuerdo en febrero de 2019 para que Beckham vendiera el 55% de su marca por 250 millones de dólares en efectivo y acciones de Authentic, una empresa privada valorada entonces en unos 13.000 millones de dólares. Salter sumó a su cartera a una de las estrellas más rentables del mundo. Beckham obtuvo acceso a una de las mayores potencias de marketing del mundo, una gran cantidad de efectivo y acciones, y conservó el control creativo y una participación del 45%, lo que le otorgó una parte importante de los beneficios. «En definitiva, no haremos nada que David no quiera hacer», afirma Salter.

Desde el acuerdo con Authentic, el negocio de marcas de Beckham ha experimentado un auge, alcanzando ingresos de 100 millones de dólares en 2025. Su participación en Authentic también ha aumentado considerablemente. Este gigante de las marcas, con ventas estimadas de 2.000 millones de dólares y propietario también de las cadenas Brooks Brothers y Forever 21, ahora tiene un valor estimado de 20.000 millones de dólares, lo que representa una rentabilidad superior al 50% para Beckham.

Campo de sueños

El idilio de Beckham con Estados Unidos comenzó en un viaje para ver el Mundial de 1994. Ahora, su estadio Nu (arriba) alberga partidos de preparación para el Mundial de 2026. «Quería formar parte de Estados Unidos», dice. «Suena cursi, la tierra de las oportunidades, pero me encantó».

HASTA UN DOCUMENTAL DE CUATRO CAPÍTULOS EN NETFLIX

No obstante el exdeportista y hombre de negocios, se ha esforzado por mantenerse en el candelero. En 2023, para el décimo aniversario de su retiro, Studio 99 lanzó una docuserie de cuatro partes en Netflix que narraba la carrera de Beckham, la cual obtuvo más de 12 millones de visualizaciones en su primera semana, ganó un Emmy a la Mejor Serie Documental y, como Beckham esperaba, lo dio a conocer a una nueva generación de fans y clientes. "Beckham fue un éxito rotundo para nosotros", afirma Bela Bajaria, directora de contenido de Netflix. El gigante del streaming dio luz verde a una serie de tres partes sobre Victoria, que se estrenó en octubre pasado, y firmó un acuerdo de preferencia con Beckham en diciembre, que le otorga a Netflix prioridad sobre los documentales y proyectos sin guión de Studio 99 durante tres años.

Frustrado por la excesiva complejidad de su rutina diaria de bienestar, que requería un arsenal de pastillas, Beckham cofundó en 2024 la empresa de suplementos antienvejecimiento IM8 junto con Prenetics, una compañía de ciencias de la salud con sede en Hong Kong y que cotiza en el Nasdaq. La empresa, que comercializa un polvo todo en uno y un suplemento diario, registró ingresos de 60 millones de dólares el año pasado y espera alcanzar los 200 millones en 2026.

Justo antes del anochecer,en una noche húmeda de principios de abril, en medio del rugido ensordecedor de casi 30,000 aficionados, David Beckham entra en el círculo central del tan aclamado Nu Stadium del Inter Miami. Ataviado con un traje azul marino con el escudo del club, junto a los copropietarios, Jorge y José Mas, Sir David, como lo nombró el rey Carlos en noviembre, habla primero: «Llegué a Estados Unidos y a la MLS hace 20 años. Mi sueño era ganar campeonatos, ayudar a elevar el fútbol que tanto amo y construir mi propio equipo», dice a la multitud, leyendo el discurso desde su iPhone. «Hace trece años, anuncié que Miami era mi elección. No teníamos nombre. No teníamos escudo. No teníamos estadio».

"Fue un desafío de 12 años", le dijo Beckham a Forbes en Manhattan poco después. "El mayor desafío de mi carrera empresarial". Pasaron cuatro

Revistas.PeruRadio.net.pe

años desde que ejerció su opción de expansión de la MLS en 2014 hasta que los demás dueños de la liga finalmente la aprobaron, y dos años más para armar un equipo. El Inter Miami jugó seis temporadas en un estadio temporal en Fort Lauderdale mientras Beckham y sus copropietarios, entre los que originalmente se encontraban el CEO de SoftBank, Masayoshi Son, y el ex director de operaciones, Marcelo Claure, trabajaban para encontrar una sede permanente para el equipo.

El plan para construir un estadio al aire libre en el paseo marítimo de Miami, en PortMiami, fue rechazado por los sindicatos portuarios. Un terreno frente al mar cerca del estadio de baloncesto del Miami Heat se perdió por cuestiones políticas. Un acuerdo para un terreno en Overtown se frustró por la oposición de la comunidad y los persistentes obstáculos legales. "Llegaba de los aviones sin dormir, corría a las reuniones del consejo municipal y luego se subía a un auto para ir a la siguiente", dice el comisionado de la MLS, Garber, sobre Beckham. "Eso nunca lo detuvo".

En el verano de 2018, Garber le presentó a Mas, quien se convirtió en multimillonario al transformar MasTec, con sede en Florida, en un gigante de la construcción e ingeniería que cotiza en bolsa. "Decir que congeniamos es quedarse corto", afirma Mas. "Ambos creíamos en Miami y en que Estados Unidos era un país futbolero".

Mas, un experto en cerrar acuerdos difíciles en Florida, le dijo a Beckham que se haría cargo personalmente del trato por del estadio. Encontraron el Melreese Country Club, un terreno municipal de 131 acres contaminado con arsénico que requería 100 millones de dólares en saneamiento antes de que pudiera comenzar la construcción. Sometieron el plan para convertirlo en el Miami Freedom Park a referéndum público y obtuvieron la aprobación en noviembre de 2018 con el 60% de los votos, con dos condiciones: financiamiento totalmente privado y que el proyecto, además del estadio, incluyera un desarrollo urbanístico de 58 acres (234.718 metros cuadrados o unos 33 campos de fútbol profesional). En 2021, en medio de informes de crecientes tensiones entre los propietarios, los hermanos Mas compraron la participación combinada del 48% de Claure and Son.

ELIGIÓ LA GARZA Y EL ROSA COMO TONO DISTINTIVO

En la actualidad, los hermanos dirigen el equipo día a día y poseen la mayor parte de las acciones, al menos el 70%, pero Beckham se ha asegurado de dejar su propia huella en el club. Al diseñar el escudo, Beckham insistió en que el estudio Doubleday & Cartwright, con sede en Brooklyn, les mostrara cien escudos de clubes de fútbol diferentes de los últimos cien años antes de decidirse por la garza, la forma y el tono exacto de rosa. «Quería que tuviéramos un color propio», afirma.

También estaba obsesionado con la plantilla. Beckham llevaba tiempo fijándose en Messi, quizás el mejor jugador de la historia. En la última diapositiva de una presentación inicial de la marca que mostró a sus socios en 2018, Beckham dibujó a Messi con la equipación del Inter Miami, antes de que la estrella mostrara interés por el club.

Tras casi cuatro años de conversaciones —incluida una reunión secreta con el padre de Messi junto a Mas en Barcelona—, el jugador argentino firmó en julio de 2023, rechazando una oferta de 400 millones de dólares de Arabia Saudí para unirse al Inter Miami a cambio de entre 50 y 60 millones de dólares en ganancias anuales garantizadas, además de un acuerdo de reparto de ingresos con los patrocinadores de la MLS, Apple y Adidas. El «Efecto Messi» catapultó al club a la estratosfera, disparando los ingresos anuales de menos de 70 millones de dólares a 250 millones, según Beckham, gracias al aumento vertiginoso de la venta de entradas, los nuevos patrocinadores y las giras mundiales. «Si el Inter Miami alguna vez estuviera abierto a nuevos inversores, estaría muy interesado», afirma Ken Griffin, multimillonario de fondos de cobertura nacido en Florida y amigo de Beckham. El precio sería elevado. Con casi 1,400 millones de dólares, el equipo es ahora el más valioso de la liga, casi el doble del promedio de los equipos de la MLS. Y eso sin incluir el valor del Nu Stadium, sobre el cual los socios tienen un contrato de arrendamiento de 99 años, ni el resto del proyecto Miami Freedom Park, cuya finalización está prevista para 2028.

La gran incógnita es cómo le irá al equipo una vez que Messi, de 38 años, se retire, pero ese temor se disipó en octubre, cuando el delantero estrella firmó una extensión de contrato hasta la temporada 2028. Y puede que no se vaya muy lejos: cuando Messi cuelgue las botas, podría terminar uniéndose a Beckham en el palco de propietarios, gracias a su opción de adquirir una pequeña participación en el Inter Miami.

Pese a que sus negocios le brindan una buena perspectiva, últimamente, el legado parece ser su principal preocupación. Junto a Victoria tienen cuatro hijos: Brooklyn, de 27 años, Romeo, de 23, Cruz, de 21, y Harper, de 14. Brooklyn se ha distanciado públicamente de la familia desde su matrimonio con Nicola Peltz, hija del multimillonario de Wall Street, Nelson Peltz, en 2022. Esta ruptura ha sido tema constante para la prensa sensacionalista, aunque los Beckham mayores se han negado en gran medida a hablar del tema. «Quiero que mi familia entre a ese estadio y sepa que papá lo construyó», dijo Beckham en una ocasión. Mientras que otras veces, define el legado en términos mucho más grandiosos: "Cuando incluí la compra de un equipo en mi contrato, fue simplemente por el legado que dejé. Se trataba de un compromiso con Estados Unidos, con la MLS, con el fútbol", afirma. "Deseo dejar algo para cuando ya no esté aquí". F

LEONARDO FERNÁNDEZ/GETTY IMAGES

Revistas.PeruRadio.net.pe

GALAXY S26 ULTRA: CUATRO HERRAMIENTAS CON IA PARA LA PRODUCTIVIDAD MÓVIL

Pantalla de Privacidad, Note Assist, Quick Share y Circle to Search. Con estas funciones, Samsung busca responder a los desafíos cotidianos de quienes trabajan desde el teléfono: proteger información sensible en espacios públicos, ordenar reuniones, compartir archivos entre ecosistemas distintos y buscar sin perder el hilo.

Revistas.PeruRadio.net.pe

El día comienza en el auto, camino a la primera reunión. En el trayecto entra un correo con un documento extenso, de esos que antes te obligaban a esperar hasta la oficina. El profesional lo abre, pide a su Galaxy S26 Ultra un resumen y, en un par de segundos, tiene los puntos relevantes a la vista. Cuando llega al trabajo, ya viene preparado. Su computador sigue apagado.

Escenas como esa se están volviendo comunes, y reflejan un cambio de fondo en la manera de trabajar. El teléfono dejó de ser un dispositivo para consumir contenido y pasó a ser el centro de trabajo de millones de personas. "Hoy el smartphone dejó de ser un complemento y se transformó en la principal herramienta de trabajo. En ese contexto, la productividad y la privacidad se transformaron en un estándar mínimo y necesario", explica Macarena Julio, Brand Manager de Smartphones de Samsung Chile.

Los datos acompañan esa lectura. De acuerdo con mediciones internas de Samsung en Chile, el 92% de las personas declara utilizar herramientas de inteligencia artificial en el trabajo: un 40% lo hace a diario y más de un 52%, de forma ocasional. Y hay un dato que confirma dónde ocurre ese uso: el 53% accede a estas herramientas principalmente desde un smartphone, por sobre el computador.

Con esa visión, Samsung incorporó en el Galaxy S26 Ultra nuevas funciones diseñadas para responder a desafíos cotidianos de profesionales, emprendedores y usuarios que buscan optimizar su productividad. Desde resguardar información en espacios públicos hasta compartir archivos entre distintos ecosistemas, cuatro de ellas concentran la apuesta de esta generación: Pantalla de Privacidad, Note Assist con Galaxy AI, Quick Share compatible con dispositivos Apple y Circle to Search.

Un ángulo que se cierra

El ascensor se detiene y suben tres personas más. Alguien aprovecha el trayecto para revisar el saldo de su cuenta y, casi sin pensarlo, inclina el teléfono hacia el pecho. Es un gesto mínimo que se repite cada día en el metro, en una cafetería, en la fila de embarque de un aeropuerto. El trabajo híbrido y la movilidad cambiaron la manera en que las personas acceden a información sensible, y la oficina ya no termina en la oficina: sigue en el asiento del medio de un vuelo comercial, en una sala de espera, en espacios abiertos donde la pantalla queda a pocos centímetros de un desconocido.

Para responder a ese escenario, el Galaxy S26 Ultra incorpora una nueva Pantalla de Privacidad que reduce el ángulo de visión del contenido, de modo que solo quien está frente al dispositivo puede visualizarlo. Quien mira de reojo desde el costado encuentra una imagen oscura e ilegible. Quien sostiene el equipo, observa perfecto el contenido de su pantalla.

La función agrega una capa adicional de protección para quienes manejan información confidencial, sin afectar la calidad de imagen. Y no obliga a elegir entre privacidad y comodidad durante el día: puede personalizarse según las necesidades de cada usuario y activarse únicamente en determinadas aplicaciones, como plataformas bancarias, mensajería, correo electrónico o documentos de trabajo. En el resto de los usos, la pantalla se comporta como cualquier otra.

La protección, además, no se limita a lo que se ve. "En el Galaxy S26 Ultra, el procesamiento de información ocurre directamente en el equipo, reduciendo la exposición de datos sensibles en la nube. A esto se suma una arquitectura de seguridad multicapa, liderada por Samsung Knox, que protege la información desde el hardware hasta las aplicaciones", señala Julio.

La reunión que se ordena sola

Uno de los principales desafíos de la productividad moderna es administrar grandes volúmenes de información. Reuniones, llamadas, entrevistas y sesiones de trabajo generan constantemente contenido que debe organizarse y procesarse: minutas, acuerdos, ideas sueltas, tareas que alguien anotó al margen y que una semana después nadie recuerda dónde quedaron. Las notas se acumulan. El tiempo para revisarlas, no.

Con Note Assist, impulsado por Galaxy AI, el Galaxy S26 Ultra permite resumir reuniones, ordenar ideas, identificar puntos clave y estructurar información de manera automática. La herramienta transforma conversaciones extensas en contenido más fácil de consultar y utilizar después: en lugar de volver sobre la grabación completa, el usuario encuentra los acuerdos y pendientes ya ordenados.

No se trata de un uso de nicho. Según las mismas mediciones de Samsung en Chile, un 42% de quienes usan inteligencia artificial en el trabajo la destina a automatizar tareas y un 31%, a generar contenidos. "La incorporación de inteligencia artificial permite automatizar tareas clave, como resumir información o apoyar la toma de decisiones en tiempo real, directamente desde el smartphone, lo que se traduce en mayor eficiencia en contextos de alta exigencia", explica la ejecutiva.

La experiencia se complementa con una batería diseñada para acompañar jornadas exigentes: hasta 31 horas de uso eficiente y una carga rápida capaz de recuperar hasta el 75% de la batería en

Revistas.PeruRadio.net.pe

aproximadamente 30 minutos, según cifras de la compañía. En la práctica, eso significa un día completo de reuniones, traslados y llamadas sin buscar un enchufe, y una pausa de café suficiente para llegar conectado al final de la jornada.

El fin del "te lo mando por correo"

La colaboración digital suele tropezar con un obstáculo recurrente: la compatibilidad entre dispositivos. El video que no llega, la fotografía que se comprime en el camino, el documento que hubo que subir a una plataforma externa solo para cruzar la frontera entre un sistema operativo y otro. Son fricciones menores que, repetidas todos los días, terminan pesando sobre el trabajo en equipo.

Con la nueva actualización de Quick Share, Samsung amplía las posibilidades de intercambio de archivos y permite compartir fotografías, videos y documentos de forma rápida y sencilla, incluso con dispositivos iOS que usen AirDrop. La barrera que durante años separó a los equipos de trabajo según la marca de sus teléfonos deja de ser un problema del usuario para convertirse en un problema resuelto por el sistema.

"La próxima revolución del trabajo no ocurre en el escritorio. Ocurre en la palma de la mano de los profesionales".

– MACARENA JULIO, BRAND MANAGER DE SMARTPHONES DE SAMSUNG CHILE.

La función elimina pasos intermedios y evita recurrir a correos electrónicos o plataformas externas para transferir contenido. Además, mantiene la calidad original de los archivos, un detalle que importa cuando lo que viaja es el corte final de un video o las fotografías de una campaña. El resultado es una colaboración más fluida entre equipos que utilizan distintos sistemas operativos, sin que nadie tenga que preguntar primero qué teléfono usa el otro.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Un círculo dibujado con el dedo

La búsqueda de información es una actividad constante para profesionales y emprendedores. Sin embargo, muchas veces implica salir de una aplicación, abrir el navegador y encadenar varias acciones antes de obtener una respuesta. Cada desvío parece menor; sumados, interrumpen el flujo de trabajo más de lo que se percibe.

Circle to Search busca simplificar ese proceso. La función permite rodear con el dedo cualquier elemento que aparezca en pantalla, ya sea un producto, una imagen, un lugar o un concepto, y obtener información relacionada de forma inmediata, sin necesidad de cambiar de aplicación.

Gracias a su integración con Google, los resultados aparecen al instante y el usuario mantiene la continuidad de la tarea que está realizando, reduciendo el tiempo destinado a búsquedas manuales. La lógica es la misma que recorre las demás funciones del equipo: quitar operaciones intermedias para devolverle ese tiempo al trabajo que importa.

Más allá de las especificaciones técnicas, la evolución de los smartphones apunta cada vez más a resolver necesidades concretas de los usuarios. En ese contexto, herramientas como la Pantalla de Privacidad, Note Assist, Quick Share y Circle to Search reflejan cómo la inteligencia artificial comienza a integrarse de forma práctica en la vida cotidiana, lejos de las promesas abstractas y cerca de los problemas de todos los días.

La apuesta del Galaxy S26 Ultra es precisamente esa: combinar inteligencia artificial, seguridad y conectividad en una sola experiencia móvil, y ayudar a las personas a trabajar de manera más eficiente desde cualquier lugar. La diferencia se juega en los gestos pequeños: un ángulo que se cierra, una reunión que se ordena sola, un círculo dibujado con el dedo. O, como resume Julio: “La próxima revolución del trabajo no ocurre en el escritorio. Ocurre en la palma de la mano de los profesionales”.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Natalia Saavedra Morales**

CUIDADO DE EXPORTACIÓN

LA *PET-TECH* PAWER ACABA DE ADJUDICARSE UN PROGRAMA DE ACELERACIÓN DE PARALLEL18 EN PUERTO RICO, LO QUE ESPERA LE ABRA LAS PUERTAS DE ESTADOS UNIDOS, COLOMBIA Y ESPAÑA. LA EMPRESA ATERRIZA EN UN MERCADO QUE MUEVE MILES DE MILLONES EN EL MUNDO Y SE CALCULA QUE CRECERÁ A TASAS DE 6,58% AL AÑO HASTA 2030.

Con una de las tasas de natalidad más bajas del mundo (0,99 hijos por mujer) y una tendencia sostenida a la baja, la tenencia de mascotas en Chile no hace más que aumentar, y con ello un negocio que abre diferentes oportunidades para empresarios y emprendedores. Una de estas empresas es Pawer, una especie de 'isapre´ -aseguradora médica- para animales que opera mediante seguros de gasto.

La idea nació dentro de PetTech, una tecnológica para perros que debutó en 2022 como una aplicación que ofrecía seguros para mascotas. La cofundaron Guillermo Díaz y Macarena Rodríguez. Ambos trabajaban en el banco BICE, pero hace poco más de dos años están dedicados 100% al negocio.

La industria de las mascotas tiene un auspicioso futuro. Una nota de Forbes USA recoge que, según el Centro de Investigación Pew, el 97% de los dueños afirma que sus mascotas son "parte de la familia", y un reporte de Capital One señala que el gasto de los consumidores en mascotas alcanzaría los 157 mil millones de dólares a finales de 2025.

De la mano de esa data, Pawer quiere ir por uno de los mercados de mascotas que explica —de acuerdo con datos de Euromonitor— más del 45% del consumo mundial en la categoría: Estados Unidos.

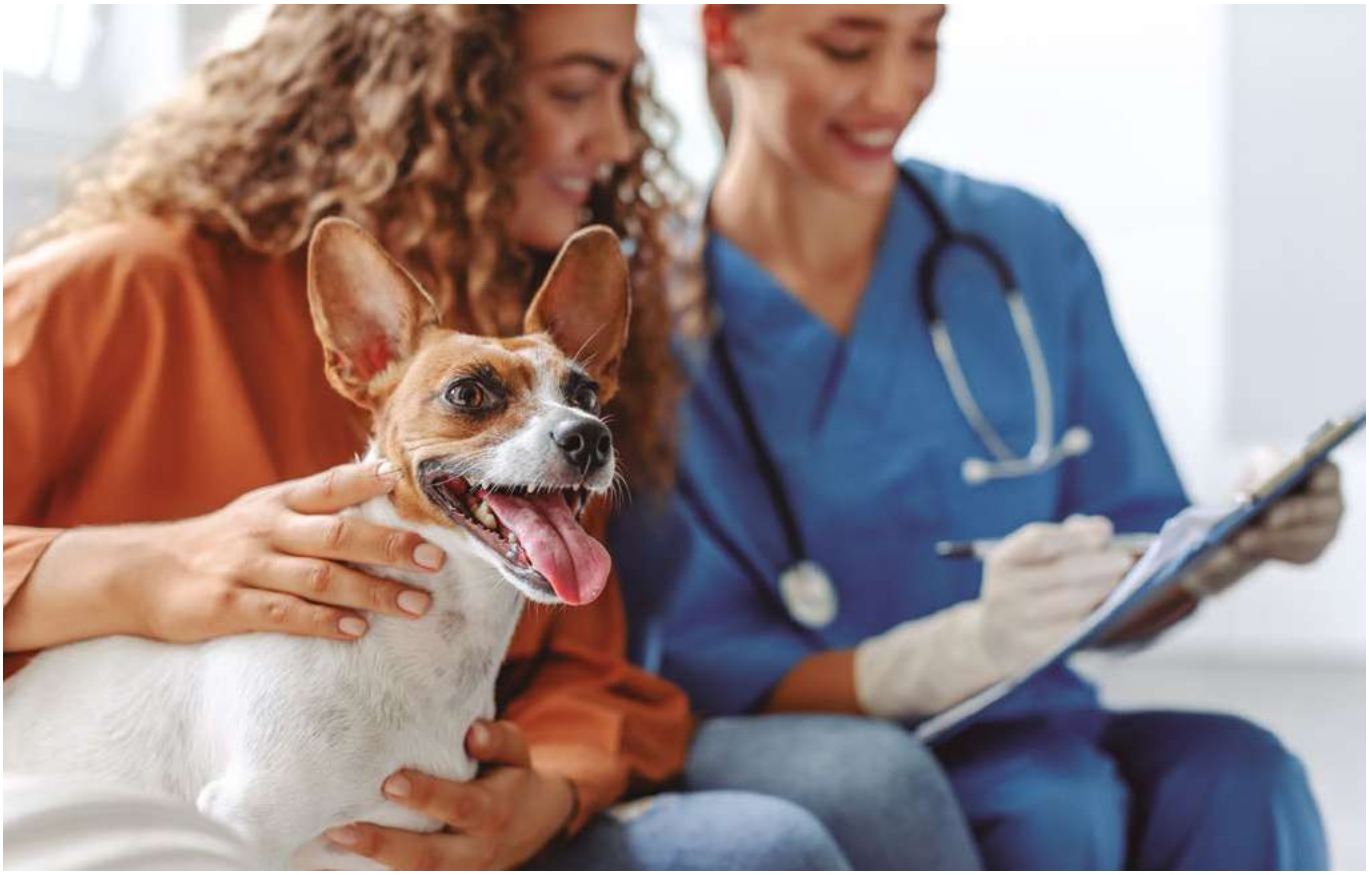
NUEVOS MERCADOS

Los dos fundadores de Pawer reparten su residencia entre España y Puerto Rico, dos de los mercados donde operan. Desde España, la ingeniera comercial de la Universidad de Chile comenta a Forbes Chile que hay un cambio cultural y social. Hogares más pequeños, la postergación de la maternidad o paternidad, el impacto del Covid y nuevas formas de vida han hecho que las mascotas ocupen un lugar cada vez más importante dentro de las familias.

"Para los tutores de mascotas va a cambiar la forma en que se gasta en esta categoría. Como pasa con otros mercados que se vuelven relevantes, el gasto deja de ser solo reactivo o emocional y empieza a estructurarse en torno a mejores soluciones, mayor conveniencia y experiencias más completas", asegura.

La empresa ofrece seguros y asistencias veterinarias, mediante una

Revistas.PeruRadio.net.pe



FOTOS: ENVATO

aplicación móvil que permite reembolsar esos gastos, mantener el historial médico a través de una ficha digital y apadrinar mascotas abandonadas en refugios. También se integran a las aseguradoras como una asistencia de alto uso, tangibilizando su propuesta de valor, explica su cofundador Guillermo Díaz.

El modelo se enfoca en vender sus servicios a empresas para que estas los ofrezcan a sus trabajadores como parte de sus beneficios colectivos. Pawer suma más de 200 empresas como *partners* activos y más de 50.000 beneficiarios en su plataforma. Además, acumula una facturación de $650 millones de pesos última valorización alcanzó los US$6 millones. "Al principio era todo muy artesanal, recibíamos boletas escritas a mano y los famosos 'vale por', pero ahora hasta tenemos capas de detección de reembolsos fraudulentos y todo está totalmente digitalizado", recuerda Díaz.

Pawer elige crecer en Estados Unidos porque el desembolso de los norteamericanos en sus animales se ha elevado 52,5%.

METAS ACELERADAS

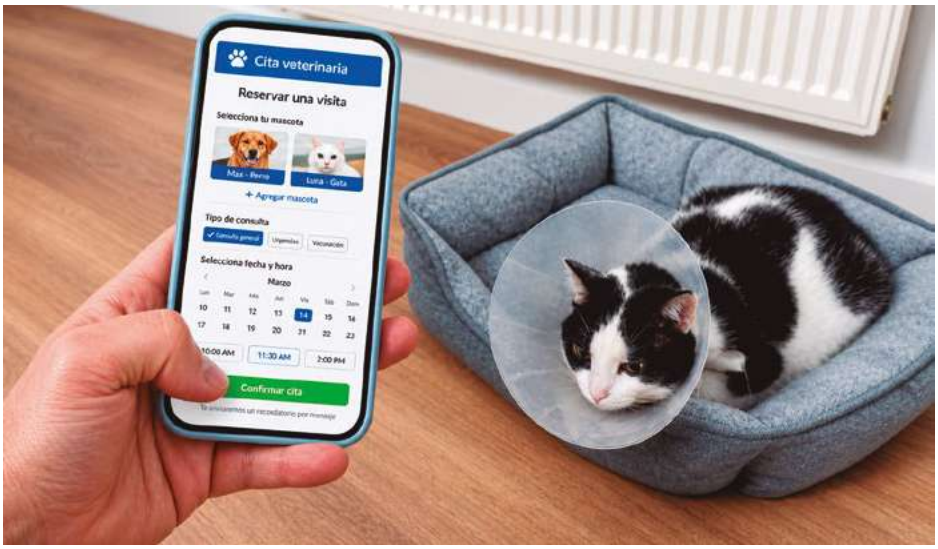
A mediano plazo, las metas financieras de Pawer son alcanzar los $1.000 millones de facturación acumulada y abrir nuevos mercados. A EE.UU. se sumarán Colombia y España, donde hoy está Rodríguez, con la meta de llegar a US$50.000 en ingresos recurrentes mensuales.

El plan de crecimiento explica la mudanza de Díaz a Puerto Rico. ¿La razón? La *startup* fue seleccionada para formar parte de la Generación 14 del programa "P18" de la aceleradora puertorriqueña Parallel18.

La chilena fue elegida entre más de 9.000 postulaciones, lo que le otorga fondos y un programa de 16 semanas, además de acceso a un fondo de coinversión que apalanca el capital privado que cada empresa levante durante el proceso. Con este aporte, Pawer eleva a US$1 millón su financiamiento total.

"El objetivo es que Puerto Rico

Revistas.PeruRadio.net.pe



AL PRINCIPIO ERA TODO MUY ARTESANAL, RECIBÍAMOS BOLETAS ESCRITAS A MANO Y LOS FAMOSOS 'VALE POR', PERO AHORA HASTA TENEMOS CAPAS DE DETECCIÓN DE REEMBOLSOS FRAUDULENTOS Y TODO ESTÁ DIGITALIZADO".

GUILLERMO DÍAZ
COFUNDADOR DE PAWER

LA SOCIEDAD CON LOS YARUR

Recientemente, Pawer cerró un acuerdo comercial con la aseguradora del Banco Bci, controlado por la familia Yarur: se trata de su primer producto respaldado por una póliza de seguro, donde la rama aseguradora del banco aporta la cobertura de accidentes y urgencias, mientras Pawer integra en su plataforma los servicios de prevención y cuidado del día a día de las mascotas.

"En Bci Seguros creemos que las mascotas son un miembro fundamental del hogar. Una urgencia, accidente o enfermedad puede implicar un gasto relevante e inesperado, que afecta a toda la familia. Contar con un seguro permite planificar mejor esos gastos y asegurar la mejor atención. En momentos críticos, el seguro ayuda a que las familias se enfoquen en el bienestar de su mascota y no en la preocupación económica. Por eso, junto a Pawer, ponemos a disposición un seguro pensado para entregar tranquilidad, respaldo y una experiencia simple y cercana. Esta alianza nos permite ampliar nuestro alcance y acercar esta solución a más familias a través de una plataforma especializada y enfocada en el cuidado y bienestar de las mascotas", comentó a Forbes José Manuel López, subgerente de Nuevos Negocios de Bci Seguros.

sea una puerta de entrada para iniciar actividades en ciudades como La Florida, en Estados Unidos", detalla a Forbes Díaz.

"Nuestra expectativa es avanzar de forma muy enfocada, de la mano de actores que ya entienden el valor de esta categoría y que operan con volúmenes que no se ven en Latinoamérica. Además, creemos que Estados Unidos es una gran oportunidad para validar y seguir mejorando nuestra propuesta de valor en un mercado más maduro, con mayor desarrollo en soluciones digitales, preventivas y de salud para mascotas. Para Pawer, entrar a ese mercado no es solo una oportunidad de expansión, sino también de aprendizaje y fortalecimiento del modelo", agrega su socia Macarena Rodríguez.

EL GASTO NO PARA DE CRECER

Elegir a Estados Unidos como su próximo destino tiene su justificación en los números. Es, por lejos, el mercado más grande en productos y servicios para mascotas. Proyecciones de Capital One indican que la tasa de crecimiento hasta el año 2030 será de 4,93% de forma sostenida.

Versus 2020, el desembolso de los norteamericanos en sus animales se ha elevado 52,5%, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de 8,81% en el período; un cambio de patrón impulsado precisamente por la pandemia, según destacan los fundadores de Pawer.

A nivel mundial, en tanto, se prevé que el mercado crezca a una tasa de 6,58% entre 2026 y 2030.

El rubro veterinario es la parte más importante del gasto, pero la categoría de "otros servicios" —hospedaje, peluquería, seguros, entrenamiento y cuidado a domicilio— crece de la mano de prestaciones que antes se consideraban un lujo.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ÚNICO DE ORIGEN NACIONAL

MITJANS SORPRENDE EN INNOVACIÓN Y SABOR CON SU NUEVO LICOR DE PISTACHO EN CHILE

Con 60% de participación de mercado en licores dulces según Nielsen, la marca de Grupo Valdivieso –compañía con 147 años de historia– lanza su Licor de Pistacho, el sabor que lidera las tendencias gastronómicas y de bebidas a nivel mundial desde 2025.

Francisco Torres, Gerente Comercial del Grupo Valdivieso

Francisco Torres recorría un supermercado en Brasil cuando un producto le llamó la atención: un licor de pistacho de origen italiano, bien ubicado en la góndola. "Me comentaron que era un muy buen producto, pero un poco caro", recuerda el gerente comercial de Grupo Valdivieso. El pistacho ya ganaba terreno en la pastelería, la cafetería y la gastronomía; la pregunta que se llevó de vuelta a Santiago fue por qué no llevarlo al mundo de los licores bajo una marca chilena.

Esa marca fue Mitjans, líder del segmento de licores dulces en Chile con 60% de participación de mercado según Nielsen, parte de Grupo Valdivieso, compañía vitivinícola con presencia en vinos, espumantes y licores. El resultado acaba de llegar al mercado: el Licor de Pistacho Mitjans, la décima variedad de un portafolio que incluye clásicos como Menta, Amaretto y Manzanilla.

Más que el sabor de moda

"El desafío no era simplemente lanzar 'el sabor de moda', sino desarrollar algo que pudiera permanecer en el portafolio y abrir nuevas ocasiones de consumo", explica Torres. El desarrollo tomó varios meses, hasta dar con un perfil que funcionara solo y bien frío, como bajativo, y a la vez con la versatilidad necesaria para la coctelería. El producto se elabora mediante maceración natural en fudres de madera, en una planta que es parte de la marca desde los años 50, y entrega un perfil "dulce, suave y envolvente, con notas marcadas y un final agradable", describe.

Dos consumidores, una misma botella

La apuesta debe convivir con dos públicos distintos: el consumidor tradicional mayor de 45 años que busca su bajativo de sobremesa, y uno de entre 25 y 45 años que selecciona más sus ocasiones de consumo y prepara coctelería en casa. "El Licor de Pistacho no viene a reemplazar ese mundo, sino a ampliarlo", señala Torres. Entre las preparaciones recomendadas figuran el Pistacho Sour —una relectura del clásico Pisco Sour—, el Pistacho Spritz con espumante y agua con gas, y el Expreso Pistacho con café.

El lanzamiento partió en exclusiva en los supermercados Jumbo de todo el país durante julio, agosto y septiembre, además de botillerías, restaurantes y bares. Desde septiembre estará disponible en todas las cadenas de supermercados, con un precio en torno a los $7.500, en línea con el resto del portafolio de licores dulces de la marca.

La categoría en cinco años

El pistacho no es un punto de llegada. La compañía trabaja en nuevos sabores y formatos, fortalece su línea de jarabes para coctelería —con productos como Granadina y Goma— y explora mercados internacionales con foco en Perú y China, donde Grupo Valdivieso ya tiene plataforma. "De aquí a cinco años, creemos que la categoría de licores dulces va a ser bastante más versátil de lo que conocemos hoy", proyecta Torres: el bajativo seguirá siendo una ocasión relevante, pero convivirá con la coctelería en casa y con consumidores que "seleccionan mejor qué y cuánto toman".

El desafío, resume, es "mantener la tradición que construyó la marca, pero seguir evolucionando para ser relevante para nuevas generaciones". El pistacho —ese hallazgo en una góndola extranjera— es la primera prueba.

Revistas.PeruRadio.net.pe

EN UN MERCADO DE US$ 400 MILLONES:

CÓMO SALCOBRAND CONVIRTIÓ LA ESPECIALIZACIÓN EN UNA VENTAJA COMPETITIVA CON SU FORMATO DERMOCOACHING

Revistas.PeruRadio.net.pe

Desde noviembre de 2021, las tiendas Dermocoaching han aumentado sus volúmenes de venta entre un 350% y 400%, según cifras de la compañía. El formato nació de una pregunta que pocos en el retail farmacéutico se habían hecho: ¿qué pasa si el cuidado de la piel deja de vivir únicamente en la farmacia?

La escena se está volviendo habitual. Una persona sale de la consulta del dermatólogo, receta en mano, y hoy tiene la opción de, además de la farmacia, entrar a un local especializado, donde una máquina le analiza la piel y una asesora traduce la indicación médica en una rutina de pasos concretos: limpieza, sérum, hidratación, contorno de ojos, fotoprotección.

El local es una tienda Dermocoaching, el formato que Salcobrand lanzó en noviembre de 2021 dedicado por completo al cuidado y la prevención de la salud de la piel. Los clientes llegan a las tiendas incluso con sus recetas dermatológicas a buscar sus tratamientos, señalan en la compañía

La categoría que vivía únicamente en la farmacia

La idea se gestó antes, en 2019, mirando mercados de referencia. En gran parte de Europa, la dermocosmética ya operaba fuera de la farmacia: vivía en tiendas por departamento, supermercados y locales especializados, y funcionaba como un punto de destino, donde el cliente encuentra las mejores marcas y experiencia.

Había también una razón operativa. Abrir una farmacia exige permisos y una operación compleja que no se justifica en cualquier entorno competitivo. Una tienda dedicada solo a dermocosmética, en cambio, cabe en locales más pequeños y permite llegar a otras zonas, sobre todo en regiones. El formato sumó máquinas de análisis de piel y una variante, Dermocoaching Beauty, que incorpora maquillaje.

FOTOS: RODOLFO JARA / SALCOBRAND

Además de la asesoría, otro elemento diferenciador en estas tiendas es el concepto de rutina, que el cliente no compre productos aislados porque sí, sino que sean parte de los distintos pasos de un skincare, porque cada uno cumple un rol. Para apoyar esta rutina y la adherencia a los tratamientos dermatológicos en el tiempo, muchos productos de dermocosmética son parte del programa de fidelización Mi Salcobrand, que entrega descuentos progresivos en éstos.

Un mercado de US$ 400 millones

El contexto ayuda a dimensionar la apuesta. El mercado chileno de la dermocosmética, entre lo auditado y lo no auditado, se estima en unos US$ 400 millones, según las cifras que maneja Salcobrand, y atrae a actores de todos los formatos: partiendo por las farmacias, tiendas por departamento, perfumerías y cadenas especializadas compiten hoy por la categoría.

Desde noviembre de 2021, los volúmenes de venta del formato Dermocoaching han crecido entre un 350% y 400%, según cifras internas de la compañía. El negocio dermocosmético completo de Salcobrand, en tanto, ha crecido más de un 50% en el mismo período.

La exclusividad francesa

La diferenciación de Dermocoaching pasa también por las marcas. Las tiendas trabajan con laboratorios europeos —principalmente franceses— como Nuxe, SVR y Filorga, con representación exclusiva de Salcobrand en Chile. Los productos de estas exclusivas marcas resuelven necesidades específicas, que muchas veces no tienen las marcas masivas.

¿Por qué Filorga optó por la exclusividad? La respuesta, según la cadena, está en los niveles de recomendación: Salcobrand mide sistemáticamente su NPS —el indicador que registra cuántos clientes recomiendan una marca— y bordea los 78 puntos a nivel de cadena, mientras que en los locales Dermocoaching llega a los 85 puntos. En este sentido el laboratorio francés coincidía con los estándares de asesoría y calidad de Salcobrand, A eso se suma un dato de gestión interna: la categoría dermocosmética de Salcobrand en sus puntos de venta lidera la industria farmacéutica.

La asesoría como diferenciador

Detrás del mostrador hay un área de entrenamiento que combina formaciones internas con programas desarrollados junto a los laboratorios. El mismo criterio se trasladó al canal digital: a través

Revistas.PeruRadio.net.pe

del e-commerce, www.salcobrand.cl, la App Salcobrand y sus redes sociales, es posible agendar sesiones de teledermatología y asesoría en línea, encontrar la rutina completa de skincare de acuerdo a las necesidades específicas de cada cliente, así como buscar por principio activo, patología o uso del producto.

En Salcobrand explican que Dermocoaching, busca la diferenciación en la asesoría experta, el conocimiento, la confianza y la experiencia única que se entrega al cliente.

La cobertura ya alcanza prácticamente todo Chile entre las 480 farmacias y las 24 tiendas Dermocoaching, con más de 400 dermoconsejeras, y la expansión seguirá. Salcobrand está enfocado en ser los más especializados de forma omnicanal, que la asesoría experta marque una diferencia y así la satisfacción del cliente crezca.

US$400
MILLONES

Se estima el mercado chileno de la dermocosmética, entre lo auditado y lo no auditado.

HASTA
400%

Han crecido los volúmenes de venta de las tiendas Dermocoaching desde noviembre de 2021.

50%

Creció el negocio dermocosmético completo de Salcobrand en el mismo período.

Revistas.PeruRadio.net.pe

FLEXIBILIDAD LABORAL: UNA REALIDAD, NO UNA AMENAZA

Esta semana la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) confirmó que tenemos la tasa de desempleo más alta de América y la tercera de los países integrantes de esta, solo detrás de Finlandia y España. Mientras la creación de empleo formal se estanca, las plataformas digitales concentran la totalidad de los nuevos puestos de trabajo del último año.

En la práctica, miles de chilenos optan, por convicción propia, por una modalidad de trabajo que nuestra legislación aún no reconoce, que ha quedado anquilosada ante los vertiginosos cambios del mercado laboral. Las leyes en lugar de facilitar el trabajo moderno y necesariamente flexible lo rigidizan y entorpecen.

Hoy tenemos casi un millón de personas sin empleo, el mayor nivel desde pandemia, que golpea con especial fuerza a mujeres (10,5%) y jóvenes (11%). No es casual que la reciente encuesta de bienestar de la Mutual de Seguridad, CADEM y UAI ubique al empleo como la principal preocupación ciudadana. Un 55% teme perder su trabajo o quedarse sin ingresos, preocupación que supera al miedo a la delincuencia (21%).

Esto se explica porque se implementaron con rapidez tres reformas relevantes como es 40 horas, alza del salario mínimo y aumento de cotizaciones que, sumadas al impacto de la inteligencia artificial, afectan con severidad la creación de empleo formal. No se trata de restar valor a las reformas, sino de constatar que, aplicadas juntas y sin legislación que acompañe la flexibilidad, empujan a las empresas hacia la cautela y a los trabajadores hacia la informalidad o hacia plataformas digitales que ofrecen una salida inmediata.

La flexibilidad laboral no implica ausencia de derechos ni renuncia a la estabilidad. Es una modalidad distinta, adaptada a cómo las personas necesitan trabajar, especialmente las nuevas generaciones que quieren organizar su tiempo, combinar trabajos, estudiar y trabajar a la vez, o conciliar la vida familiar con la productiva. Confundirla con precarización es un error de diagnóstico que nos aleja de la solución real.

Es urgente modernizar nuestra legislación laboral para que reconozca la flexibilidad como una realidad del trabajo actual, y no depender únicamente de las plataformas digitales para generar empleo en Chile. Necesitamos un marco que dé certeza tanto a quien contrata como a quien es contratado bajo estas nuevas modalidades, sin desproteger a nadie.

La propuesta del gobierno que apuesta por la incorporación de criterios de adaptabilidad para sectores como el turismo es una señal positiva, porque reconoce que no todas las actividades productivas funcionan bajo la misma lógica.

A la vez, necesitamos impulsar una política de promoción a la exportación de servicios, para que los jóvenes talentosos que hoy egresan de la universidad y no encuentran trabajo en Chile tengan ahí una alternativa real, disminuyendo así las preocupantes cifras de desempleo juvenil. El desafío no es elegir entre flexibilidad y protección. Es diseñar una legislación que entienda que ambas no solo pueden, sino que deben, convivir.

RENZO CORONA

Presidente de ICARE

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Claudia Guzmán Vivanco**

Foto **Rodolfo Jara**

BLIK

EL SONIDO DEL ÉXITO

BLIK ES HOY LA MARCA DE AUDIO NÚMERO UNO EN UNIDADES VENDIDAS EN CHILE. ESTA ES LA HISTORIA DE ALEJANDRO AMON, DE UNA EMPRESA CONSTRUIDA A FUERZA DE SINCRONÍAS Y DE UNA VOCACIÓN MUSICAL QUE TUVO QUE ESPERAR CASI 30 AÑOS PARA LLEGAR A GRABAR UN DISCO.

En octubre de 2019, mientras Chile 'ardía', Alejandro Amon estaba en China despachando el primer embarque de Blik: medio millón de dólares en parlantes y audífonos que no sabía si tendrían adónde llegar. "Estaban quemando los locales, todo el *retail* cerrado. Pero yo les dije a mis socios: nosotros no tenemos nada que perder. O nos quedamos paralizados, o apostamos", recuerda el ingeniero comercial.

Seis años después, Amon ya es socio mayoritario y Blik vendió más de 450.000 unidades en 2025; para 2026 proyecta llegar a 600.000. Facturó US$10 millones el año pasado y espera alcanzar US$14 millones este año. La marca está presente en más de 800 puntos de venta a lo largo del país, desde Falabella hasta ferreterías regionales. Y, según cuenta su también CEO, en la categoría de parlantes bluetooth, superó en participación de mercado a marcas como Sony, Samsung y JBL.

La historia de cómo llegó hasta ahí es, en palabras de Alejandro Amon, una sucesión de sincronías.

El propio nombre de la marca nació así: los socios querían llamarla Blink, pero Amazon ya tenía esa marca registrada. Buscando en el Urban Dictionary, encontraron que "blik" significa "*something that happens once in a lifetime*": algo que ocurre una vez en la vida. Como cuando vas en el auto y la radio toca exactamente la canción que venías cantando. "Eso es un blik", dice Amon. "Una sincronía. Y justo todo lo que nos pasó después fueron puras sincronías", define.

EL HOMBRE DETRÁS DEL PARLANTE

Amon lleva más de la mitad de sus 47 años relacionado con los sonidos de alta fidelidad. Pasó una década en Samsung y en la chilena Master G aprendiendo el *retail* desde adentro. Cuando salió de la multinacional coreana en 2015, sabía exactamente cómo funcionaban los grandes: qué compraban, cuánto pagaban y, sobre todo, dónde no llegaban.

"JBL es muy bueno en parlantes chicos, pero los parlantes grandes son tan caros que no los venden, no compiten ahí. Sony tiene parlantes bluetooth pero no lo hace bien, es muy bueno en los más grandes. LG es muy bueno en ese tipo de parlante, pero en audífonos no compiten, no existen", describe. Con ese mapa mental en la cabeza, sabía qué oportunidades de negocio había cuando entró en agosto de 2019 a Esturión SpA, una empresa que llevaba diez años sin escalar, que subdistribuía cables, *power banks* y accesorios, y que tenía una bodega llena de productos imposibles de vender.

Su jugada inicial fue ir a China. Recorrió Hong Kong, Guangzhou y Shenzhen buscando proveedores. Cuenta que diseñó el logo de Blik en una planilla de Excel en el aeropuerto de Hong Kong. Y armó un lineal de productos propio y *displays* donde los clientes del *retail* pudieran escuchar antes de comprar. "Llegamos con una propuesta distinta: 'yo te vendo un *display* donde tú pones el producto, lo puedes escuchar y te vas a dar cuenta de la calidad'. Eso nos iba a ganar contra el resto de las marcas, poder vender más caro", explica. Y negoció una primera orden de medio millón de dólares con las fábricas.

Fue entonces cuando su señora lo llamó para contarle que Chile estaba en llamas.

PRIMERA CRISIS: EL ESTALLIDO SOCIAL

La reacción instintiva de cualquier empresario habría sido frenar. Amon hizo lo contrario. "Si yo fuera proveedor, si yo fuera el resto de las marcas, yo no traigo nada nuevo. Restrinjo el stock hasta que esta cuestión se

Revistas.PeruRadio.net.pe

Alta fidelidad

Alejandro Amon quiso ser músico en su juventud, pero solo 30 años después y después de levantar una empresa de audio líder en Chile, se prepara para lanzar su primer disco.

regularice. No lo debería hacer, sería tremendamente irresponsable traer si están quemando todos los locales", razonó frente a sus socios. "Pero nosotros no tenemos nada que perder. Si esta cuestión se suelta, vamos a ser los únicos que nos ganemos seis meses de producto", les propuso.

La apuesta salió bien. Cuando el estallido cedió, Blik era prácticamente el único actor con mercadería disponible. Ganaron seis meses de ventaja sobre la competencia. El 8 de marzo de 2020 llegaron los primeros contenedores a Chile.

Pero el 14 de marzo cerraron las tiendas por la pandemia.

SEGUNDA CRISIS: EL COVID-19

Lo que parecía el golpe de gracia resultó ser, una vez más, una oportunidad disfrazada. Amon cuenta que entendió rápido que los supermercados eran los únicos locales que permanecerían abiertos, y que la demanda de entretenimiento hogareño iba a explotar con el encierro. Negoció con Walmart, Jumbo y Tottus para ingresar sus productos al *retail* de consumo masivo.

> **A DIFERENCIA DE OTRAS MARCAS QUE SIMPLEMENTE IMPORTAN PARLANTES PARA COMERCIALIZARLOS SIN NINGÚN VALOR AGREGADO, NOSOTROS INNOVAMOS DESDE EL ORIGEN".**
>
> **ALEJANDRO AMON**
> CEO DE BLIK

"La demanda se iba a ir cien por ciento para acá porque estaba todo el resto del *retail* cerrado", explica. "Y el consumo iba a cambiar porque no podías viajar, no podías ir a restaurantes, estabas en tu casa. Entonces al final se iba a consumir en bienes durables. Los supermercados lo supieron leer muy bien".

El resultado fue una curva de ventas que se disparó durante el confinamiento. En 2021, Blik facturó ocho millones de dólares, levantando desde el millón del año de inicio. Con 18 personas en el equipo, la empresa ganó más de lo que esperaba.

TERCERA CRISIS: EL AÑO DE LA PÉRDIDA

El 2022 fue brutal. Los fletes marítimos, que en condiciones normales costaban US$2.000 por contenedor, llegaron a US$22.000 en el *peak* pandémico. La mercancía pedida con anticipación llegó tarde, el mercado se saturó de importaciones y las bodegas de los clientes colapsaron. Las ventas cayeron más del 50%. Dice Amon que la empresa perdió un millón 300 mil dólares en doce meses.

En ese momento, los socios fundadores decidieron salir. Le ofrecieron a Amon quedarse con la empresa

Revistas.PeruRadio.net.pe

CUANDO EL CEO TAMBIÉN ES MÚSICO

Alejandro Amon empezó a tocar guitarra a los 12 años. A los 18 quería ser músico profesional; su padre lo convenció de que no era lo más sensato. En 2024 Amon decidió que ya era hora de cerrar el círculo de otra manera: sacar su propio disco. Empezó a componer durante sus vacaciones en Puertecillo, donde conoció a un vocalista con quien empezó a desarrollar canciones. La cadena de sincronías que caracteriza su historia empresarial se repitió en el plano musical: al tomar la representación de la japonesa Audio-Technica para Chile, comenzó a relacionarse con músicos de primer nivel. El luthier Marco Plaza lo conectó con Alain Johannes, el productor y multiinstrumentista chileno-estadounidense que grabó y mezcló el último disco de Chris Cornell antes de su muerte.

Johannes aceptó mezclar el disco de Amon. El bajista de Lucybell, el tecladista Felo Foncea y el baterista de Los Tetas se sumaron a la grabación, que se realizó en Los Lobos Records, un estudio en Pichilemu que Amon describe como "el más trendy de Latinoamérica". Diez días de encierro creativo entre músicos que, en su mayoría, no se conocían antes.

"Cuando logras llegar a este nivel, cuando lo haces con la pasión que corresponde, eso se permeabiliza en la empresa y en la gente que tienes al lado", reflexiona el líder de Blik.

El resultado: un álbum que ya lanzó su primer single y que Amon presentará en vivo junto a la banda y, eventualmente, en fechas compartidas con Alain Johannes. Dice que la idea es que la música no sea un proyecto paralelo a Blik, sino parte constitutiva de su identidad de marca: una empresa creada por músicos, que habla el idioma del sonido desde adentro.

a cambio de asumir la deuda. "Yo no suelto la empresa", fue su respuesta. Así recuerda ese momento: "Yo ya había vendido mis departamentos, estaba hasta el cuello, pero esto es mi tercer hijo. Ya tengo dos, este es el tercero, y no lo iba a botar". El equipo, que en los mejores momentos llegó a 18 personas, se achicó a 12.

Cuenta que se fue a China a renegociar con los proveedores mientras tenía fiebre de 39 grados, ocultándose de las cámaras para cruzar la frontera de Hong Kong a Guangzhou. Logró conseguir 60 días de crédito después del despacho —algo inaudito en el mundo de los fabricantes chinos, donde lo estándar es exigir un 30% anticipado antes de producir y el 70% contra la entrega— y volvió a Chile con el ciclo financiero saneado y un nuevo socio inversionista bajo el brazo.

"Un chino que te da 60 días de crédito después de que te despacha es una locura", dice. "Yo ya había vendido la mercancía cuando él me estaba pagando. Entendía mi ciclo del negocio, el ciclo financiero".

En 2023, la empresa creció un 78%. En 2024, un 70%. En 2025, duplicó sus ventas.

LA MARCA QUE NADIE VIO VENIR

Las oficinas de Blik funcionan como un moderno *cowork* donde la música está en cada rincón. Hay una gran sala de reuniones, un espacio de pruebas de sonido y otro donde se construye el set de lo que será un podcast donde invitarán a los amantes de la alta fidelidad.

La empresa ha crecido en metros cuadrados y en acción comunicacional, porque Blik prepara su mayor ofensiva comercial: una inversión de 900.000 dólares en publicidad y *rebranding* para el segundo semestre de 2026, con comerciales de televisión y una nueva línea de productos con moldes propios desarrollados en China. El empaque rojo que los distinguió en sus primeros años da paso a una paleta negra y a un nuevo posicionamiento: *Sound Culture*, la cultura del sonido.

La apuesta no es solo estética. "Hoy día ya no competimos en precio-calidad", afirma Amon. "Nosotros nos vamos a posicionar como *Sound Culture*. Cuando tú vayas al punto de venta y te encuentres un audífono o parlante Blik, quiero que te lleves la sorpresa".

LO QUE ESCUCHAN LOS CHILENOS

Amon, músico desde los 12 años, dice que ha construido una empresa donde el oído manda. Sus ingenieros de sonido estudian qué géneros escuchan los chilenos —pop urbano, rock, cumbia— y ecualizan cada producto de acuerdo a esas frecuencias. Cuenta que los parlantes se testean durante meses antes de lanzarse. Todo producto con menos de 4,7 estrellas en las plataformas *online* se elimina del catálogo.

"A diferencia de otras marcas que simplemente importan parlantes para comercializarlos sin ningún valor agregado, nosotros innovamos desde el origen", dice el CEO.

"Entendemos muy bien el mercado local y lo que quiere el mercado local, lo estudiamos. Sabemos que un cierto porcentaje de gente consume rock, otro consume música urbana y pop, y la ecualización de pop y música urbana es distinta a la del rock. Entonces dijimos: vamos a homologar y sacar toda una nueva línea de productos con toda la tendencia", comenta.

En paralelo, Blik da sus primeros pasos en Colombia a través de Falabella y MercadoLibre, con 4.500 unidades en una primera fase. La región espera. Pero primero, dice Amon, hay que tener el mercado local blindado.

Porque quien estuvo tres veces al borde del abismo sabe que no conviene correr antes de tiempo.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA NUEVA GENERACIÓN DE EMPRENDEDORES

Cuando imaginamos a emprendedores disruptivos, probablemente se nos vienen a la cabeza imágenes de Steve Jobs fundando Apple en un garage, Mark Zuckerberg creando el código de Facebook en un campus universitario o Melanie Perkins diseñando los inicios de Canva en el living de su casa. Y es que el emprendimiento –especialmente el tecnológico– no tiene edad, pero muchas veces nace desde los jóvenes.

En Start-Up Chile, la aceleradora pública de Corfo, hemos sido testigos de esto. Alrededor del 25% de los emprendedores seleccionados para nuestro programa BIG han sido menores de 30 años, y esta cifra ha ido en aumento. La mayoría de ellos fue seleccionado para nuestra etapa más inicial, Build, donde reciben apoyo para desarrollar sus ideas y construir las bases de su producto. En el caso de las etapas más avanzadas, Ignite y Growth, se mantiene la presencia de esta nueva generación, pero en menor medida. Desde nuestra manera de verlo, las startups van creciendo a medida que crecen sus fundadores también.

Hay muchas hipótesis sobre esta nueva oleada de innovadores: que les gusta ser su propio jefe, que no se ven trabajando en una oficina con horario definido, o que quieren cambiar el mundo y generar impacto. Independiente de las motivaciones de los fundadores under 30, la verdad es que hoy la tecnología –y en particular la Inteligencia Artificial– entrega una oportunidad única a estas nuevas generaciones para crear con mayor facilidad sus propios proyectos.

Además, les permite desarrollar soluciones en áreas que son de su interés o que han significado un problema en sus propias experiencias. Salud y Biotecnología destaca en nuestro portafolio como la industria principal para este tipo de emprendedores, seguido de Retail y Servicios Financieros. Y esto no sólo es algo que está sucediendo en Chile, sino que también lo vemos en el resto de la región, especialmente en países como Argentina, Perú, Colombia y Brasil.

Hace algunos años, en los pasillos de nuestro cowork escuchábamos a muchos emprendedores explicar que habían querido trabajar en empresas corporativas, entender cómo hacer negocios y luego crear su propio emprendimiento. Pero la tendencia ha cambiado: ahora vemos que esos jóvenes se lanzan de inmediato a crear sus propios negocios, a veces incluso comenzando como proyectos universitarios.

Gran parte de este impulso se explica porque las nuevas generaciones no solo han crecido con la tecnología a la mano –por eso los consideran "nativos digitales"-, sino que también han sido testigos de que esto es posible. Existen cada vez más modelos de rol para ellos, jóvenes que han creado sus propias startups y que han logrado llevar sus soluciones más allá de las fronteras. Por eso, startups como Vambe, Toku y Paperlux, que son sólo algunas de las que han pasado en nuestro programa con fundadores jóvenes, generan un impacto inmenso en la próxima generación.

Esto no es un fenómeno aislado, sino que es el resultado de un ecosistema de emprendimiento e innovación que ha madurado, que ha vivido el impacto de la IA, y que hoy ofrece las herramientas, plataformas y conexiones necesarias para que los emprendedores puedan transformar sus ideas en negocios de impacto global, cada vez más jóvenes y cada vez más rápido. Al acompañarlos en sus inicios, no solo estamos contribuyendo al desarrollo económico de nuestro país, sino que estamos apostando por una nueva generación de emprendedores cuyas ganas por emprender solo se ve superada por su tremendo potencial. Ⓕ

JAVIERA ARANEDA

Directora ejecutiva de Start-Up Chile

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Claudia Guzmán Vivanco**

Foto: **Rodolfo Jara**

CHRIS BRADLEY:

"LOS PESIMISTAS NO CONSTRUYEN EL NUEVO CHILE"

EL DIRECTOR DEL MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE VISITÓ EL PAÍS PARA PRESENTAR "A CENTURY OF PLENTY", EL LIBRO QUE DESAFÍA EL PESIMISMO GLOBAL CON DATOS DE UN SIGLO DE PROSPERIDAD PUESTOS EN PERSPECTIVA Y UNA PREGUNTA INCÓMODA: ¿QUÉ PASA SI EL MAYOR PROBLEMA DEL MUNDO NO ES LA GUERRA, NI EL CAMBIO CLIMÁTICO, SINO QUE DEJAMOS DE CREER EN EL PROGRESO? SU MENSAJE VA DIRIGIDO A QUIENES HOY TIENEN MENOS DE 30 AÑOS.

Hay algo que Chris Bradley sabe perfectamente antes de abrir la boca: lo que va a decir va a sonar raro. "En este momento, tener una visión optimista del futuro se siente contracultural", admite, casi como disculpándose. Pero Bradley no es un optimista ingenuo. Es director del McKinsey Global Institute (MGI), el *think tank* económico de la firma de consultoría más influyente del mundo, y llegó a Chile con números bajo el brazo.

El motivo de este, su segundo viaje al país, fue el lanzamiento de "*A Century of Plenty: A Story of Progress for Generations to Come* (Un siglo de prosperidad: una historia de progreso para las generaciones venideras)", el libro que coescribió junto a sus colegas del MGI y que, en esencia, propone una tesis tan simple como provocadora: la humanidad tiene todo lo que necesita para que, hacia el año 2100, cada persona en el planeta viva con el estándar de vida de Suiza. O mejor.

La pregunta que trae el libro no es si eso es posible. Es si todavía creemos que lo sea. O, más precisamente aún, cómo hacer para que los jóvenes menores de 30 años -quienes nunca han vivido la prosperidad del pasado- puedan creer que es posible.

Y Chile, para Bradley, encaja perfecto en esa oportunidad.

De nacionalidad australiana, Bradley cree que Chile y su país tienen mucho en común: las reservas de cobre para empezar. Y el libro de MGI sin duda dedica varias páginas a los desafíos de la crisis energética global y al rol que juegan yacimientos locales como La Escondida. Pero el argumento más agudo de Bradley sobre cómo llevar a Chile al estándar de la prosperidad no es sobre recursos ni sobre demografía. Es sobre memoria.

"¿Cuál es la experiencia vivida de un treintañero en tu economía?", pregunta, y la respuesta es incómoda: un joven de 30 años en Chile hoy no vivió el período de alto crecimiento. Solo conoce, como adulto, la última década, en que Chile creció por debajo del promedio mundial.

"Yo recuerdo el Chile de alto crecimiento, y ni siquiera viví aquí",

Revistas.PeruRadio.net.pe

dice. “Pero si tienes 30 años, nunca has experimentado a Chile como economía de alto crecimiento. ¿Por qué tendrías entonces en tu imaginario la idea de lo que se siente? Nunca lo has visto”.

La consecuencia de esa brecha generacional no es solo económica. Es política y cultural: es muy difícil construir un consenso pro crecimiento en una sociedad donde las generaciones más jóvenes no tienen referencia de lo que eso significa. La inversión paró. El dinamismo se fue. Y con ellos, también la imaginación de lo que Chile podría ser.

Para Bradley, ese es el nudo que Chile tiene que desatar. La fórmula del MGI es, en su versión más simple,

“LA IA EN CHILE NO ES UN EXTRA OPCIONAL. ES EL INGREDIENTE ESENCIAL Y NECESARIO PARA QUE UNA ECONOMÍA DE ALTA PRODUCTIVIDAD FUNCIONE CON UNA DEMOGRAFÍA TAN CAMBIANTE”.

CHRIS BRADLEY
DIRECTOR DE MGI

la misma pregunta formulada de tres maneras: ¿cómo volvemos a ser una economía de alta inversión? ¿Cómo atraemos a grandes empresas para que hagan grandes cosas aquí? ¿Cómo hacemos que los mejores talentos quieran quedarse?

“Son todas la misma pregunta”, reafirma el investigador.

LA CRISIS QUE NADIE ESTÁ NOMBRANDO

Con un mundo en guerra, mercados volátiles y la inteligencia artificial amenazando con reemplazar trabajos antes de que nadie entienda bien cómo funciona, Bradley llega a sostener que el mayor problema global no es ninguno de esos. Es otra cosa.

Revistas.PeruRadio.net.pe

"La mayor crisis que tenemos no es una crisis energética, ni una guerra, ni nada de eso", dice. "La mayor crisis es lo que llamamos una crisis de esperanza".

Los datos lo respaldan con una contundencia que incomoda. "Si le preguntas al estadounidense promedio si cree que la próxima generación estará mejor que la anterior, solo el 20% dice que sí. Al brasileño promedio, el 30%. Al francés promedio, apenas el 6%. Es un problema muy fundamental —dice Bradley—, porque no se puede construir un mundo en el que nadie cree".

Esa frase se convirtió, según él mismo cuenta, en el proyecto central del libro: devolver la posibilidad del progreso al debate. No como consigna, sino como argumento.

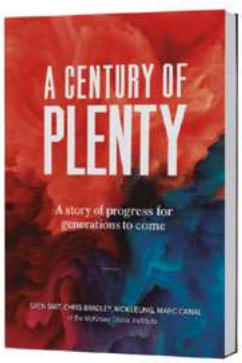
CIEN AÑOS EN PERSPECTIVA

Para sostener ese argumento, Bradley y su equipo hicieron algo que pocos se toman el tiempo de hacer: mirar hacia atrás cien años completos. La excusa fue el centenario de McKinsey; el resultado, una radiografía de la historia económica moderna que desafía casi todos los relatos catastrofistas.

"En los últimos cien años, la economía global es 24 veces más grande que antes. Los ingresos promedio se multiplicaron por seis. Y se añadieron 40 años a la expectativa de vida". Lo que hoy parece obvio —una tableta de penicilina por 20 centavos— fue durante décadas una promesa inimaginable.

Lo que más le importa a Bradley de esa historia no es el resultado, sino la trayectoria: enfatiza que no fue una línea recta. Hubo guerras mundiales, pandemias, crisis energéticas, revoluciones culturales. Y el progreso, en términos generales, sobrevivió a todas. "Nuestra conclusión es que el progreso fue bastante resiliente a los *shocks*. De hecho, a veces los *shocks* tuvieron el sorprendente efecto de generar aún más progreso", asegura.

EN LOS ÚLTIMOS CIEN AÑOS, LA ECONOMÍA GLOBAL ES 24 VECES MÁS GRANDE QUE ANTES. LOS INGRESOS PROMEDIO SE MULTIPLICARON POR SEIS. Y SE AÑADIERON 40 AÑOS A LA EXPECTATIVA DE VIDA".



El ejemplo favorito de Bradley es el programa espacial Apolo en plena Guerra Fría. "Sin Sputnik, no hay Apolo", dice. En el fondo, postula que lo que hoy parece competencia geopolítica amenazante puede ser, visto en retrospectiva, como una oportunidad.

EL PISO MÍNIMO: VIVIR COMO SUIZO

El corazón del libro es un ejercicio mental que Bradley describe con precisión matemática. Tomaron el país más rico del mundo con alto bienestar y cohesión social —Suiza, con un PIB per cápita superior a los 80.000 dólares, trenes puntuales y sin ejército— y se preguntaron: ¿podría cada ser humano en el planeta vivir así hacia 2100?

Y si bien el optimismo es una característica que cunde en el mundo del emprendimiento, y tiene a Elon

LA ECONOMÍA PESADA: EL COBRE Y EL LITIO

Chris Bradley tiene una lectura muy específica de por qué la posición del país en la economía global podría volverse estratégica en las próximas décadas, aunque no de la manera en que suele pensarse.

La clave está en lo que el MGI llama las "grandes arenas de la competencia": 18 sectores –IA, robótica, electrificación, biofronteras– que ya concentran más de la mitad del crecimiento de capitalización bursátil mundial. Y hay algo que une a casi todas: son sectores "pesados".

"Estamos acostumbrados a que la industria tecnológica sea invisible, algo que no puedes ver aunque sobrevueles una ciudad. Pero la economía de la IA es pesada", dice Bradley. Un centro de datos a escala de *gigawatt* equivale, en términos de consumo energético, a un millón de hogares. Necesita cobre para conducir esa electricidad. Necesita litio para almacenarla en baterías. Necesita infraestructura física en cada país donde opere.

Eso cambia el debate energético de fondo. Hasta ahora, la discusión ha girado en torno a la transición energética como meta ambiental. Pero Bradley ve otra urgencia tomando forma: "¿Qué tan rápido podemos incorporar electricidad a nuestro sistema? Una economía de IA es, ante todo, una economía electrificada. Y esa electrificación no es abstracta: tiene peso, tiene forma y requiere exactamente los materiales en los que Chile es potencia mundial".

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA IA COMO REEMPLAZO A LOS NACIMIENTOS

Hay un argumento en la visita de Bradley que va más allá del optimismo y que a Chile le debería resultar especialmente incómodo: la demografía.

El MGI mide el porcentaje de población en edad de trabajar en cada economía, y la trayectoria de Chile es una de las más pronunciadas de la OCDE. "Chile alcanzó su peak de población en edad de trabajar en los últimos años y descenderá mucho más rápido que el resto del mundo occidental y de la OCDE", augura. La razón es simple: la natalidad cayó y los niños que no nacieron hace veinte años son los trabajadores que no habrá mañana.

"La IA en Chile no es un extra opcional", dice Bradley con énfasis. "Es el ingrediente esencial y necesario para que una economía de alta productividad funcione con una demografía tan cambiante". Dice que sin un salto de productividad real, la contracción de la fuerza laboral se convierte en una trampa sin salida.

Y esa productividad, advierte, no llegará importada desde California o Virginia en forma de suscripción de software. La IA tendrá una enorme huella energética e infraestructural en cada país donde opere. La forma en que cada economía la integre a sus procesos locales determinará si genera prosperidad real o simplemente desplaza empleos. Asegura que para Chile, con sus recursos y sus déficits, esa integración es una urgencia, no una opción.

Musk como uno de sus exponentes máximos, diciendo que la humanidad avanza hacia la prosperidad, Bradley esquiva la referencia y se queda con su *data*: "No necesito creer en ciencia ficción ni en viajes a Marte para creer en Suiza", despeja. "El problema es que Suiza solo tiene 9 millones de personas. Apenas uno de cada mil seres humanos", precisa.

Para que ese uno en mil se convierta en ocho mil millones, la economía mundial tendría que ser 8,5 veces más grande que hoy. Una cifra que suena absurda hasta que Bradley la descompone: no hay una sola restricción física —materiales, energía, alimentos, ideas— que lo haga imposible. La única restricción real, concluye, es humana.

Y para Chile, ese escenario futuro tiene una traducción concreta: "El ingreso per cápita de Chile subiría seis veces, y para 2100 Chile tendría el doble del ingreso que tiene Estados Unidos hoy".

PARA QUIÉN ES EL LIBRO

Bradley es explícito al respecto: el libro no está escrito para los que ya creen en el crecimiento. Está escrito para los que dejaron de creer y para los jóvenes que solo conocen la crisis, la incertidumbre y el pesimismo como estado permanente. Para una generación que en Chile no tiene el recuerdo de lo que fue el auge.

"Los pesimistas no construyen el nuevo Chile", dice, con una convicción que no suena a eslogan sino a diagnóstico. "El nuevo Chile lo construyen los optimistas", sentencia.

Es, quizás, el argumento más viejo del mundo. Pero Bradley lo trae con 100 años de datos recolectados por el McKinsey Global Institute y la autoridad de quien ha visto demasiadas economías estancarse para saber que el problema casi nunca es la falta de recursos. Casi siempre es la falta de imaginación. F

Revistas.PeruRadio.net.pe

DE UN PABELLÓN EN SANTIAGO A LOS CONGRESOS DE EUROPA Y ESTADOS UNIDOS: LA TÉCNICA QUE STEFAN DANILLA CREÓ EN CHILE

FOTO: RODOLFO JARA

Revistas.PeruRadio.net.pe

El cirujano plástico, investigador y cofundador de Clínica Áurea desarrolló RAFT® (Rectus Abdominis Fat Transfer), una técnica de contorno corporal nacida de la práctica clínica chilena que hoy se presenta, estudia y aplica en congresos de la especialidad en Europa y Estados Unidos.

La idea nació en pabellón, a mitad de una cirugía. Mientras realizaba una intervención de contorno corporal, el doctor Stefan Danilla se detuvo en una pregunta de apariencia simple: si la transferencia de grasa se usaba de forma habitual para dar volumen a glúteos, pectorales o deltoides, ¿por qué nadie la aplicaba a los músculos rectos del abdomen?

De esa inquietud surgió RAFT® (Rectus Abdominis Fat Transfer), una técnica que combina lipoabdominoplastía, liposucción de alta definición y transferencia estratégica de grasa hacia los músculos abdominales. El procedimiento permite obtener un abdomen atlético y natural incluso en pacientes que requieren una abdominoplastía tradicional, un grupo para el que la definición muscular era hasta entonces un objetivo fuera de alcance.

Danilla, especialista en Cirugía Plástica Reparadora y Estética de la Universidad de Chile, especialista en cirugía general y epidemiología clínica, diseñó la técnica para trabajar con la anatomía de cada paciente, no contra ella. Nada de resultados estándar ni musculaturas dibujadas. “Las mejores cirugías son aquellas que nadie nota, pero todos perciben”, señala. La frase resume el criterio que guio el desarrollo del método.

Del pabellón a los congresos

La técnica despertó interés entre especialistas extranjeros por integrar definición muscular, armonía corporal y seguridad quirúrgica en un solo procedimiento. Con el tiempo se incorporó a congresos científicos, cursos de perfeccionamiento y encuentros académicos en distintos continentes, y ha recibido premios a la innovación científica en congresos de Europa y Estados Unidos.

Más allá de los reconocimientos, el alcance de RAFT® se mide en la adopción de sus principios por cirujanos de otros países, algo poco frecuente para una técnica desarrollada íntegramente en Chile.

Para Danilla, ese recorrido es una de las mayores satisfacciones de su carrera. “No se trata solamente de una técnica. Se trata de generar conocimiento y contribuir a que la cirugía plástica continúe evolucionando en beneficio de los pacientes”, explica.

La mayoría de ese trabajo se desarrolla hoy en Clínica Áurea, el centro de cirugía plástica, dermatología y medicina estética que cofundó en Santiago junto a la cirujana Montserrat Fontbona, donde convergen práctica clínica, investigación y formación de especialistas.

Ciencia, investigación y docencia

La trayectoria de Danilla se sostiene en tres frentes que rara vez coinciden en un mismo cirujano: la práctica clínica, la investigación y la formación de especialistas. Magíster en Ciencias Médicas con mención en Epidemiología Clínica, fue jefe del programa de formación de especialistas en cirugía plástica de la Universidad de Chile, integra el equipo educativo de la International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS) y es editor de cirugía corporal de Aesthetic Surgery Journal, una de las publicaciones de referencia de la especialidad.

Sus investigaciones han estudiado el impacto de la cirugía plástica en la calidad de vida de los pacientes y han contribuido a documentar mejoras en bienestar y autoestima asociadas a determinados procedimientos. Esa combinación de evidencia, experiencia clínica y vocación docente fue la que permitió que RAFT® saliera de los pabellones y entrara al circuito académico internacional.

Una pregunta que sigue abierta

Las grandes innovaciones médicas suelen asociarse a centros de investigación de Estados Unidos o Europa. La historia de RAFT® muestra que también pueden nacer en un pabellón de Santiago, de la observación clínica y de la disposición a cuestionar lo establecido.

Lo que comenzó como una pregunta a mitad de una cirugía es hoy una técnica premiada y discutida en los congresos de la especialidad, y el trabajo continúa donde empezó: en pabellón. La primera pregunta nació ahí. La siguiente, probablemente, también.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA GENERACIÓN QUE NO PUEDE ESPERAR

El ***22,8%*** de los jóvenes entre 25 y 34 años en Chile está desempleado (y sube a 28% en mujeres de la misma edad). Es la tasa más alta de todas las categorías etarias, y una señal sobre cómo estamos preparando a las personas para el mundo del trabajo.

Vale la pena ponerlo en contexto. Las pymes son hoy el empleador más importante de Chile: generan el 64% del empleo formal. Sin embargo, la brecha salarial respecto de las grandes empresas -$841.000 v/s $1.172.000 mensuales en promedio- refleja una diferencia de calificación. Esto ocurre porque el sistema de formación técnica no está entregando las competencias que las compañías necesitan. Se fomenta la rotación de trabajadores y las pymes terminan absorbiendo trabajadores menos preparados y los jóvenes frustrándose porque la promesa de empleo y progreso tras años de educación no se cumple.

Si a eso sumamos la irrupción de la IA, vemos que su impacto recae precisamente sobre quienes están empezando: los que buscan su primer empleo y aún no tienen historia laboral que mostrar; y sobre los más vulnerables. Para ellos, entrar al mercado laboral será cada vez más difícil, a menos que implementemos sistemas de formación dual (en liceos técnicos con pasantías estandarizadas en empresas) que impriman en los jóvenes mayores habilidades para el trabajo y el emprendimiento desde temprana edad.

Aquí vale la pena mirar la experiencia alemana. El corazón del modelo Mittelstand, ese tejido de empresas medianas que explica buena parte de la solidez económica, es precisamente la formación dual. En ese modelo, el estudiante alterna entre la sala de clases y el lugar de trabajo, aprendiendo a resolver los problemas concretos que va a enfrentar. Cuando terminan estas pasantías pagadas -evitando así también la deserción escolar- en la gran mayoría de los casos, la misma empresa los contrata.

La tasa de desempleo juvenil en Alemania está por debajo del 6%. La de Chile es casi cuatro veces esa cifra. En Grande Pyme creemos que esa es exactamente la conversación que nuestro país necesita abrir. La formación dual es un sistema en que las empresas trabajan activamente en capacitar de acuerdo a sus propias necesidades y el estado genera mallas curriculares alineadas al mercado laboral. Este esfuerzo colectivo requiere abrir las puertas de las empresas, comprometer tiempo de mentores, diseñar junto al Estado, las Cámaras de Comercio y los establecimientos educacionales las competencias que se necesitan para la empleabilidad temprana. Implica, también, reconocer que el costo de no hacerlo es enorme: seguir recibiendo postulantes que salen formados en papel, pero no saben hacer lo que el mundo del trabajo requiere.

Chile tiene experiencias incipientes de formación dual que funcionan. El desafío es escalarlas, y eso requiere de acuerdos y colaboración entre instituciones públicas, las grandes empresas y las pymes: las grandes tienen la capacidad de fijar estándares; las pymes, de multiplicar el empleo y beneficiarse, de paso, recibiendo talento mejor formado, lo que impacta directamente en su mayor productividad.

El 22,8% de desempleo juvenil es el costo de una oportunidad que no estamos aprovechando. Jóvenes con energía y con capacidad de aprender que hoy quedan fuera de las empresas porque el sistema formativo les da contenidos parciales y desactualizados. Cuando a las pymes les va bien, a Chile le va bien. Y a las pymes les va mejor cuando la gente que llega a trabajar con ellas trae las herramientas para crecer y aportar para un futuro mejor. F

KATIA TRUSICH

Directora Ejecutiva Grande Pyme

Revistas.PeruRadio.net.pe

Forbes CHILE

30 UNDER 30

2026

POR PRIMERA VEZ ESTE LISTADO CUENTA CON UNA EDICIÓN EN CHILE. REVELA UNA GENERACIÓN QUE YA NO DISTINGUE ENTRE EMPRENDER, CREAR Y COMPETIR: JÓVENES QUE LEVANTAN EMPRESAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL, FUNDACIONES DE ALCANCE INTERNACIONAL, MARCAS CON IDENTIDAD LOCAL Y CARRERAS DEPORTIVAS Y ARTÍSTICAS DE PROYECCIÓN GLOBAL.

Por **Forbes Chile Staff**

Revistas.PeruRadio.net.pe

BIENVENIDA GENERACIÓN 30 UNDER 30 DE 2026

FORBES CHILE PRESENTA EL PRIMER LISTADO ÍNTEGRAMENTE LOCAL DE QUIENES YA ESTÁN DEFINIENDO EL FUTURO DE SUS INDUSTRIAS. REUNIR EN ESTAS PÁGINAS A JÓVENES EMPRENDEDORES, ARTISTAS Y CAMPEONES DE TALLA MUNDIAL ES UNA INICIATIVA QUE BUSCA RESALTAR SU TALENTO Y PROYECCIÓN.

Por **Claudia Guzmán Vivanco**

Fue en diciembre de 2011 cuando Forbes publicó la primera lista 30 Under 30. Quince años después, llega el turno de Forbes Chile para celebrar, visibilizar e impulsar a chilenas y chilenos menores de 30 años que están cambiando su entorno con ideas frescas, negocios innovadores y un impacto real y medible.

El listado 30 Under 30 edición 2026 de Forbes Chile es un mapa de cómo los jóvenes ya inciden en la generación de valor: desde la inteligencia artificial aplicada a las ventas, la salud y la robótica, hasta la acción climática, la educación, el arte contemporáneo, la moda de autor, la alta cocina, el cine y el deporte de élite.

A nuestra convocatoria abierta llegaron 86 postulaciones completas, las que se sumaron a recomendaciones de actores clave del ecosistema. Los candidatos se inscribieron en cinco categorías: Tecnología e innovación, Negocios y finanzas, Impacto social y sostenibilidad, Ciencia, educación e industrias creativas, además de Deportes, entretenimiento y lifestyle. Tras un proceso de depuración y verificación de elegibilidad, los postulantes avanzaron a la evaluación editorial y a la lista corta que revisó un panel de expertos convocado en alianza con Marca Chile.

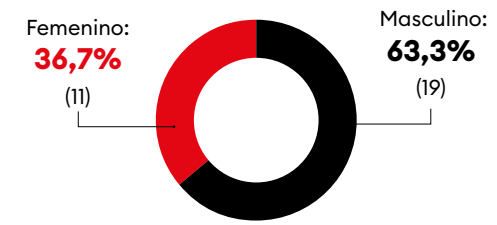
El común denominador de los finalistas fue la excelencia y el uso de la tecnología para resolver problemas concretos.

Los elegidos también comparten la proyección internacional del impacto de sus propuestas para la crisis hídrica, la inclusión en discapacidad, la integración de niños migrantes, la brecha educativa y deportiva, y la valorización de residuos en la Patagonia.

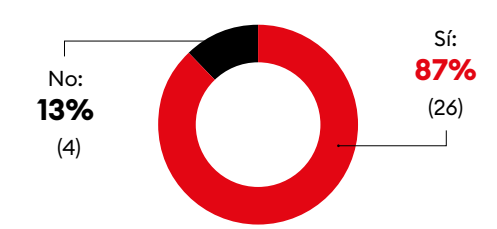
El listado 30 Under 30 edición 2026 de Forbes Chile revela que los jóvenes chilenos han decidido dejar de esperar por respuestas para construirlas.

FOUNDERS EN ACCIÓN

POR GÉNERO



ES FUNDADOR DE SU PROYECTO...



AGRADECIMIENTOS:

A HOTEL W, QUE FACILITÓ SUS INSTALACIONES PARA LA SESIÓN FOTOGRÁFICA, Y A LEVI'S POR COLABORAR CON EL ESTILISMO DE LOS SELECCIONADOS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

INTEGRANTES DEL JURADO

Francisca Crovetto
Tiradora olímpica

Medallista de oro en los Juegos Olímpicos de París 2024 en la modalidad skeet, uno de los hitos más importantes de la historia del deporte chileno. Es un referente de disciplina, perseverancia y liderazgo para las nuevas generaciones de deportistas.

Daniel Undurraga
Cofundador de Cornershop

Ingeniero civil en computación, participó en la creación de una serie de empresas, como Needish y ClanDescuento, luego adquirida por Groupon. Con Cornershop alcanzó el oro de los emprendedores: la firma se convirtió en el primer unicornio chileno.

Eduardo della Maggiora
Fundador de Betterfly

Alcanzó el estatus de unicornio en 2022 con Betterfly, plataforma que gestiona seguros y productos complementarios para empresas, integrando bienestar y medicina preventiva. La compañía adquirió a la mexicana Minu por US$ 100 millones.

Teresa Paneque
Astrónoma

Doctora en astrofísica, investiga la formación de planetas y se ha consolidado como una de las divulgadoras científicas más influyentes de habla hispana. Su trabajo tiende puentes entre la investigación de frontera y las nuevas generaciones.

Alejandra Mustakis
Empresaria y líder gremial

Como expresidenta de la Asociación de Emprendedores de Chile (Asech), impulsó la agenda del emprendimiento como motor de desarrollo del país. Ha liderado empresas y espacios de innovación, y es una de las principales promotoras del ecosistema creativo y productivo.

Max Raide
Empresario gastronómico

Dueño de Casa Las Cujas, restaurante que integra el ranking 50 Best de Latinoamérica, e impulsor de La Ruta Trasandina de alta gastronomía. Ha contribuido a posicionar la cocina chilena en el mundo, conectando producto local, territorio y hospitalidad de primer nivel.

Martín del Río
Innovador social

Fundador de Ladera Sur, plataforma dedicada a la naturaleza, el medioambiente y la vida al aire libre que se ha convertido en un referente en Latinoamérica. También lidera el festival Santiago Wild, que reúne lo mejor del cine de naturaleza y conservación de la región.

Bárbara Hernández
Nadadora de aguas gélidas

Conocida como la "Sirena de Hielo", es una deportista reconocida a nivel internacional. Récordwoman de la disciplina, ha protagonizado hazañas históricas en la Antártica y en el Estrecho de Magallanes, uniendo el alto rendimiento con un mensaje de conservación.

METODOLOGÍA

Para identificar a los candidatos de la lista Forbes Chile 30 Under 30 se abrió una convocatoria a la que respondieron interesados y terceros postulando a candidatos, apegados a los requisitos especificados y con menos de 30 años al 31 de agosto. Las candidaturas fueron depuradas –consolidando postulaciones duplicadas y verificando la elegibilidad– y evaluadas por el equipo de Forbes Chile, dando origen a una lista corta de 40 candidatos que fue evaluada por un panel de jueces independientes y expertos, convocado en alianza con Marca Chile, bajo cinco criterios cuantitativos y cualitativos: Facturación e ingresos; Financiamiento e inversores; Alcance e impacto social; Etapa de desarrollo; y Potencial de crecimiento e inventiva. Los finalistas recibieron la mayoría de los votos por parte del jurado, y los promedios se calcularon con los jurados que efectivamente evaluaron a cada candidato, contemplando abstenciones por conflictos de interés.

Aunque los indicadores financieros son clave en muchas categorías, no existe una fórmula específica, algoritmo o ponderación fija para estos factores, ya que varían según la categoría e industria. Predominó un enfoque en destacar emprendedores, fundadores y creadores de sus propias marcas, así como el uso y aplicación de tecnología –incluyendo la inteligencia artificial– para potenciar resultados medibles, escalabilidad e impacto.

FOTO: ACERVO

Revistas.PeruRadio.net.pe

KIDD VOODOO

LA ESTRATEGIA DE LA EUFORIA

DAVID LEÓN LLENÓ EN 2025 DOCE VECES EL MOVISTAR ARENA Y SUPERÓ EL RÉCORD DE LUIS MIGUEL. SE CONVIRTIÓ EN EL ARTISTA MÁS ESCUCHADO DE CHILE, CON 7,6 MILLONES DE OYENTES AL MES EN SPOTIFY. HOY, A LOS 25 AÑOS, TRASLADÓ SU OPERACIÓN COMPLETA A EUROPA. ESTAS SON LAS CLAVES DEL FENÓMENO MUSICAL.

Por **Claudia Guzmán Vivanco**

La escena ocurrió a inicios de marzo en el camarín del Movistar Arena de Santiago. David León Urbina —Kidd Voodoo para los 7,6 millones de personas que lo escuchan cada mes en Spotify— había hecho llegar semanas antes una canción al célebre Pablo Alborán: la maqueta completa de un tema pensado para un dúo, cantada íntegramente por él. Esa noche León fue al show del español y logró que Alborán lo recibiera al finalizar. El malagueño, uno de los artistas del pop en español más vendidos de la última década, se puso a cantar el tema ahí mismo, de memoria. Ya se lo sabía.

"Me sorprendió que la hubiera memorizado. Yo le dije '¿va?', y me dijo 'obvio que quiero'", recuerda León. La canción "Dando Vueltas" se grabó y publicó en cuestión de semanas y se convirtió en el segundo sencillo de "Euforia", el álbum que Kidd Voodoo lanzó el 14 de mayo pasado y que debutó como número 1 en Apple Music Chile, con sus ocho canciones dentro del Top 15 de Spotify en el país.

La colaboración con Alborán es mucho más que una anécdota de camarín. Es la pieza central de una estrategia que León ejecuta como el CEO de su popular alter ego: después de romper todos los récords posibles en Chile, Kidd Voodoo trasladó por unos meses su operación completa —las 18 personas de su equipo— a España, el polo de un mercado donde cada oyente de streaming vale varias veces más que uno latinoamericano.

El momento no podría ser mejor. Según el Informe Mundial 2026 de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), los ingresos globales de la música grabada alcanzaron USD 31.700 millones en 2025, el nivel más alto desde 1999, con el *streaming* por suscripción explicando casi el 70% de esa torta. En ese escenario, Latinoamérica fue la región de mayor crecimiento del planeta, con un alza de 17,1% y el *streaming* representando el 88,1% de sus ingresos.

Revistas.PeruRadio.net.pe

> “EL DESAPEGO POR LOS LOGROS TE PERMITE PENSAR EN LOGRAR ALGO MÁS GRANDE”.

Kidd Voodoo, integrante de la lista Forbes 30 Under 30 Chile 2026, es el caso chileno más destacado de esa ola: un nativo digital que nació en la era del *streaming*, lo dominó en su país y ahora va por los mercados que pagan mejor. Pero en una videollamada desde España, el segundo país donde tiene más seguidores, David León cuenta a Forbes Chile que su estrategia no se detiene ahí.

LA OLA DE LO URBANO

David, el mayor de cuatro hermanos, creció en Maipú, de clase media trabajadora, en el sector sur de Santiago. Empezó a tocar instrumentos a los 10 años y a hacer rock con amigos a los 15; en 2016 integraba la banda indie Resonancia Etérea. Pero solo despegó con un giro estratégico hacia el reguetón, cuando la música urbana “estaba tomando más fuerza que nunca en Chile” y la pandemia lo dejó sin banda: “Dejé de hacer música instrumental porque no podía juntarme con mis músicos”, recuerda. “Fue un atrevimiento, porque son dos mundos distintos: no hay instrumentos físicos, es todo digital. Pero con otros géneros no lograba sobresalir o captar la atención; y esto lo podía hacer solo”.

La validación en la escena urbana, de la que no venía, no fue automática: “Mi música urbana no suena urbana, suena como un pop”, admite. Pero reconoce que su origen lo ayudó a evitar el rechazo: “Te podría decir que no fue así, pero te estaría mintiendo. No hablo mucho de los problemas sociales en mis canciones, pero sí los vivía; eso me validaba mucho con los otros chicos. A todos nos pasaba el no tener dónde dormir o no tener dónde almorzar para poder surgir”.

Lo que terminó de integrarlo fue el resultado: su primer EP, “Pa’ Los Sátiros Vol. 1” (2022), mostró la fórmula, y su álbum debut, “Los Rompecorazones Vol. 2” (2024), lo llevó al número 1 de artistas, álbumes y canciones de Spotify Chile y al tercer lugar del *chart* global de álbumes debut. “Ahí fui entendiendo que, a lo mejor sin querer, me había hecho una identidad de artista muy potente”.

FOTOS @MADKIDMONTES /RETOQUE DIGITAL @CLARDID

Revistas.PeruRadio.net.pe

Llegó a la cresta de la ola en el Festival de Viña del Mar de febrero de 2025: dio el show de cierre como único artista chileno de la noche final y se llevó las Gaviotas de Plata y de Oro. Mientras tanto, ya trabajaba en lo siguiente: "Estaba grabando un disco que iba a salir después de Viña; estaba grabando los videos", cuenta. En la Quinta Vergara, de hecho, abrió con el tema que daba nombre al álbum que saldría dos semanas después —"Satirología" (2025)— y tomó la guitarra acústica para recordar una canción de su primera banda. "Si siguiera la misma línea urbana todo el rato me aburriría y se perdería el factor diferenciador", explica. "Yo siento que gran parte de los artistas que no explotan en Chile es por miedo a atreverse", asegura.

Aun así, en medio de la euforia de ese éxito, admite que le faltaba arriesgarse con algo más: llenar un Movistar Arena. Y lo hizo 12 veces.

EL RÉCORD DE LOS ARENA

Al otro lado de la cámara, David León no está solo. "Aquí en España estoy con las 18 personas que trabajan conmigo, vinieron todos", cuenta. Su criterio de contratación: "Quiero trabajar con personas que podamos estar tocando en un Movistar Arena y después irnos a jugar un partido de fútbol como si no hubiera pasado, que a nadie se le suba a la cabeza. Porque el desapego por los logros te permite pensar en lograr algo más grande".

León dice que postergó muchas veces saltar al principal arena de Santiago (14 mil espectadores). Las primeras siete fechas salieron a la venta tras Viña, con *tickets* de entre 11 y 44 dólares: con una fila virtual de más de 150 mil personas, se agotaron en solo unas horas. Luego vinieron cinco más, hasta totalizar 12 *sold out* en un solo año —unos 168 mil espectadores—, superando el registro de diez shows de Luis Miguel.

Dice que no fue fácil recibir ese impacto. Cuando supo que las siete primeras fechas estaban vendidas, no celebró: "Llamé a mi mamá y le dije: ¿esto es verdad?". Lo que sintió fue angustia, y empezó a ver psicólogo y psiquiatra. "Era un desafío que iba a tener que repetir 12 veces y no había un precedente, alguien que lo hubiera hecho tantas veces en Chile", explica.

> **"MÁS DE LA MITAD DE LO QUE GANÉ CON LOS ARENAS LO REINVERTÍ EN MÚSICA, EN HACER DISCOS, EN COSAS QUE SE ME VAN A DEVOLVER EN UN PAR DE AÑOS".**

Ni siquiera quienes producen sus conciertos vieron venir esa magnitud. "La demanda fue una locura. Teníamos mucha fe de que iban a ser cinco o seis, pero cuando se seguía vendiendo nos dimos cuenta de que algo muy importante estaba pasando", cuenta Alfredo Alonso, director de Entretenimiento de Bizarro Live Entertainment, productora de sus espectáculos. El detonante, asegura, fue Viña 2025: "La gente vio a un artista que pasó desde lo urbano a pararse con una guitarra acústica solo frente a un escenario. Se dieron cuenta de que era un artista con una propuesta amplia".

MARCAS, VIDEOJUEGOS Y GALLETAS

Kidd Voodoo es hoy un artista que llena arenas, colabora con estrellas internacionales, protagoniza videojuegos y es rostro de marcas como adidas. También repite hitos como el de la alianza de la banda coreana BTS con galletas Oreo: "Hay un meme que dice que Kidd Voodoo está en todas partes, entonces tener una galleta con mi cara me pareció divertido", revela sobre su acuerdo con la marca local Tritón, de Nestlé. Consultada, la compañía confirmó el hecho, pero declinó entregar detalles del lanzamiento.

Preguntado por su línea de negocio más fuerte, León no duda: los shows. "Hay gente que tiene millones de números (en streaming), pero no llena nada, ni siquiera 100 personas. En cambio, cuando ves a 40.000 personas viendo el show, ese es el movimiento real". Para Alonso, ese diagnóstico describe un cambio estructural del

FOTO @MADKIDMONTES

Revistas.PeruRadio.net.pe

negocio en vivo: "Hoy no basta con tener dos o tres canciones que peguen para llenar un Movistar: tienes que traer bastante repertorio para que los fans quieran pagar un *ticket* por un show largo".

Los números que maneja el *managment* le dan la razón. Aunque Kidd Voodoo exhibe métricas digitales de elite —7,65 millones de oyentes mensuales en Spotify, un millón de seguidores en Instagram y 570 millones de visualizaciones acumuladas en YouTube—, el *streaming* es un negocio de márgenes delgados para el artista. Spotify pagó USD 11.000 millones a la industria musical en 2025, según su informe Loud & Clear 2026, pero no paga directamente al artista: transfiere las regalías a sellos, agregadoras y editoras según el precio de la suscripción y el peso de cada artista en el total de escuchas de cada país, y esos intermediarios pagan al músico según el contrato firmado. Al final, un titular de derechos de grabación puede recibir entre USD 0,003 y USD 0,005 por reproducción.

Patricio Castro, académico de la Escuela de Negocios de la UAI, define la función de las plataformas: "Son generadores de *leads*. Son la vitrina que les permite a los artistas llegar a más personas, logrando una masividad que terminan monetizando en los escenarios".

El experto en Music Business Diego Monje Coccolo, CEO en Cactus Music, calcula que con su volumen de oyentes, puede representar entre US$1M y US$5M al año en ingresos brutos generados en todas las plataformas. Y coincide en que la fuente más grande de sus ventas está en la conversión a los shows en vivo: "Sus 12 fechas en el Movistar Arena pueden haber generado entre US$6M y US$11M en recaudación bruta de entradas". Eso sí, de ese total el artista solo recibe el pago por show que se acuerda con la productora y los derechos de autor: "Al ser también compositor de su repertorio, suma regalías por ejecución pública, radio y sincronización".

> "NO ES UN ARTISTA DE UNA MODA, DE UN ESTILO, DE ALGO PASAJERO. ES UN ARTISTA BASTANTE MÁS PROFUNDO QUE ESO".
>
> **ALFREDO ALONSO**
> DIRECTOR DE ENTRETENIMIENTO BIZARRO LIVE ENTERTAINMENT

LA INVASIÓN A EUROPA

El modelo de negocio de la música explica la estrategia presente de Kidd Voodoo. Cuando copó el Top 50 de Spotify Chile —con "Satirología" (2025) y su edición Deluxe llegó a instalar 18 temas simultáneos en el *chart*—, capturó una fracción desproporcionada del pozo de regalías que Spotify reparte en Chile. El problema es el tamaño de ese pozo: los suscriptores latinoamericanos pagan tarifas muy inferiores a las de Estados Unidos o Europa y, según la consultora MIDiA Research, el crecimiento mundial de abonados —921,6 millones al cierre de 2025— viene justo de mercados de menor valor.

La respuesta de León a ese dilema es la razón de por qué esta entrevista con Forbes Chile ocurre con un océano de por medio: "En Chile te metes al Top 50 de las canciones más escuchadas y luego te metes al Top 50 de Colombia, y no hay ninguna canción que esté en los dos. Lo que se escucha en Chile se escucha solo en Chile. En cambio, en Europa, lo que suena en España suena en Francia y en Italia, porque hay mucho movimiento de gente. La expansión de la música es mucho más rápida", dice desde el viejo continente, donde realiza la etapa europea del Euforia World Tour, con una docena de fechas por España, Alemania, Países Bajos y Suiza. Durante su estadía, además, participó en el Festival 30 Under 30 de Forbes España y dio una entrevista para Rolling Stone en Español, que listó su disco "Euforia" dentro de los mejores de 2026.

Aunque no revela su facturación anual, su *managment* dice que desde 2024 cada año duplican lo ganado en el período anterior. León sí comenta que su gestión financiera es recatada: no invierte en propiedades, activos digitales ni apuestas: "Más de la mitad de lo que gané con los Arenas lo reinvertí en música, en hacer discos que se me van a devolver en un par de años".

En Bizarro ya no lo observan como una ola de temporada. "Kidd Voodoo se puede proyectar en el tiempo. Lo vimos haciendo *feats* con artistas urbanos, con Mon Laferte, con Pablo Alborán, con Los Bunkers. Esa versatilidad es lo que hace pensar que este es un artista para muchos años", dice Alfredo Alonso. "No es un artista de una moda, de un estilo, de algo pasajero. Es un artista bastante más profundo que eso", concluye.

¿Dónde se ve él mismo en cinco años más? "Girando por el mundo y rompiendo esa barrera de ser la persona que más *tickets* ha vendido en Chile". Agrega: "También me veo ayudando a los nuevos artistas; porque si el movimiento no tiene líderes que digan 'oye, él va bien, ayudémoslo', no va a crecer". David León Urbina tiene solo 25 años y lo dice sin solemnidad: "Me quedan, ojalá Dios quiera, 15 años más de carrera. Puedo hasta experimentar sacando cueca. Y voy a ser igual de feliz". F

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Natalia Saavedra Morales**

Fotos **Rodolfo Jara V.**

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Nicolás Camhi Guerrero

28 años

Cofundador de Vambe

Vambe partió como una empresa que se apoyaba en IA para gestionar cobranzas. Hoy es una firma que apoya ventas, citas, cobranzas y marketing, y que de la mano de otros dos socios ha levantado más de US$ 18 millones.

Tras la idea está el ingeniero civil Nicolás Camhi, su CEO y uno de quienes lideran su nueva expansión, esta vez al mercado brasileño.

"Hay que entender que el fracaso es parte del juego, nadie nace experto, y la única y mejor forma de volverse experto en algo es intentarlo mucho, y eso implica, por definición, fallar. Lo segundo es ir buscando pequeños logros y celebrando esos avances, que poco a poco van generando un interés compuesto. Si tu mayor miedo es fracasar, entonces no emprendas", dice el joven empresario.

Matías Pérez Pefaur

27 años

Cofundador de Vambe

El ingeniero civil Matías Pérez es otro de los cofundadores de Vambe, que describe como una IA para ordenar el caos comercial. Es el *Chief AI Officer* de la empresa y su visión fue clave para el desarrollo del negocio: fue quien planteó a sus socios que debían ir "all in" con Vambe o dejar la idea de lado.

"El éxito no es un fin, es un estado: rodearte de gente que te importa y que te empuja a crecer personal, intelectual y profesionalmente. Al final, el éxito es construir una vida que te haga genuinamente feliz", comenta a Forbes Chile.

Como anécdota, Matías fue el autor de un TikTok viral que promovía a Vambe y que los hizo "famosos" en redes sociales: más de 1.000 personas lo guardaron y comenzaron a llegar clientes.

Martín del Castillo

26 años

Cofundador de Xpendit

Controlar los gastos financieros de las empresas es el objetivo de Xpendit, que Martín del Castillo cofundó junto a Nicolás Ramos y Felipe Puntarelli. La firma cerró una ronda de US$ 1,5 millones en enero de 2025 y hoy se expande a México, donde él vive hace algunos meses.

FOTO: ACERVO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Diego Chahuán Luhrs

25 años

Cofundador de Vambe

El más joven de Vambe es Diego Chahuán. Entre bromas, sus socios dicen que es la persona más inteligente que han conocido, y llegó al grupo cuando la idea tenía que ponerse seria. Ingeniero civil industrial con mención en computación, es el *Chief Technology Officer* de la empresa que utiliza IA para automatizar procesos comerciales.

"El mejor consejo de todos es escuchar lo que le duele a tu cliente y no lo que le duele a tu idea. Trabajar en una idea es más un viaje de descubrimiento que un trabajo fijo, donde el objetivo final es resolver un problema real y constante del cliente. *Build something people want* (construye algo que la gente quiera)", asegura.

Isis Riquelme Arredondo

26 años

Cofundadora de Chucaw

Es educadora ambiental, emprendedora e innovadora social. A los 21 años, obsesionada con el impacto del medio ambiente en la sociedad civil, cofundó Chucaw, una startup enfocada en la predicción, el monitoreo y la adaptación ante eventos climáticos.

Su currículum es abultado: en 2022 fue reconocida como embajadora del Acuerdo de Escazú en Chile por su contribución a los derechos humanos ambientales. En 2023, Naciones Unidas Juventud la reconoció como una de las 500 jóvenes que contribuyen a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y fue seleccionada por la OIM y el Centro Global de Movilidad Climática como delegada de movilidad climática y joven negociadora durante la COP28.

También fundó la Cámara Chilena de Inteligencia Artificial.

FOTO: ACERVO

Ignacio Ponce Castro

20 años

Fundador de SmartPlus Robotics

Con solo 20 años, dirige SmartPlus Robotics, empresa chileno-estadounidense que desarrolla sistemas autónomos para infraestructura crítica en minería y defensa. Trabaja a tiempo completo en San Francisco y su startup está respaldada por la aceleradora The Residency.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Natalia Saavedra Morales** | Fotos **Rodolfo Jara V.**

NEGOCIOS Y FINANZAS

Manuel Aguirre Olivares

29 años

Cofundador de Búho

Manuel Aguirre cofundó, junto a sus socios, Búho, una firma que gestiona la cotización, compra y entrega de medicamentos. Junto a Ricardo Susaeta, Joaquín Güell y Dan Ustilovsky formaron esta *healthtech*, que permite cotizar en más de 32 puntos de venta y 8 mil medicamentos, buscando la alternativa más conveniente, ampliando el acceso a fármacos.

En Búho, todo parte de una idea concreta: que más familias en Chile puedan acceder a sus medicamentos, al precio justo y sin fricciones. "De esos tres puntos, el equipo lo sostiene todo. Con el equipo, y sobre todo mis socios, Ricardo, Joaquín y Dan, no podría haber tenido más suerte: Búho hoy existe porque remamos juntos, en la misma dirección", dice.

Samuel Weinstein Miranda

28 años

Cofundador de The Growth Pro (TGP)

Fundada en 2022, The Growth Pro nació como agencia de prospección B2B y agendamiento de reuniones en Latinoamérica. Weinstein, ingeniero civil de la PUC, lidera la visión estratégica de la firma. "Emprender es una maratón, no un sprint de 100 metros", comenta.

Ariel Kauderer Daniels

27 años

Cofundador de The Growth Pro (TGP)

Ingeniero civil de la PUC, Ariel Kauderer dirige las operaciones y el crecimiento de The Growth Pro, que coordina más de 2.000 reuniones al mes para clientes como MercadoLibre, Cabify, Buk y Betterfly. TGP crece bajo un modelo 100% bootstrapping y lidera la prospección B2B en Latinoamérica.

FOTOS: ACERVO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Diego Pradenas Espinoza

27 años

Fundador de The Pradie Group

Oriundo de Concepción, fundó The Pradie Group, firma de gestión inmobiliaria integral que combina corretaje, desarrollo de proyectos, arquitectura y asesoría legal. En ocho meses ha comercializado cerca de $1.000 millones en activos y aspira a ser referente del rubro en Chile.

Raimundo Zamora Baeza

29 años

Fundador de Razen

Cuando aun era universitario, Raimundo Zamora cofundó un ecosistema de cinco compañías que en 2025 facturó $2.800 millones. Partió produciendo experiencias para Red Bull y hoy suma Razen Producciones, RZN Fleet Management, Caravana y Razpay, exportando servicios chilenos a la región.

FOTOS: ACERVO

Valentina Barna Fermandois

28 años

Fundadora de BWild

Es la fundadora de la marca cosmética BWild. Nació hace dos años inspirada en productos alineados con el cuidado del medioambiente.

También ha impulsado el desarrollo de la marca, que hoy tiene presencia en todo el país y en las principales cadenas de belleza, formulando productos con ingredientes que aporten al cuidado de la salud. Su convicción es que hoy el cuidado cosmético va de la mano de un consumidor informado.

Ser mujer y competir con grandes marcas, admite, no ha sido fácil. “Difícil, pero por suerte nuestros clientes nos han dado la oportunidad, como empresa, de competir y de estar presentes en las principales tiendas de retail en todo Chile, permitiéndoles a los consumidores escoger nuestros productos”, relata.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Vanessa Arenas**

Fotos **Rodolfo Jara V.**

IMPACTO SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD

Ismaela Magliotto Quevedo

29 años

Cofundadora Fundación Uno Punto Cinco

Desde chica se sintió apasionada por la naturaleza. Fue scout por 12 años y eso la llevó a estudiar ingeniería civil ambiental en la Universidad Técnica Federico Santa María, con el propósito de construir "un planeta más resiliente".

Con eso en mente, cofundó la Fundación Uno Punto Cinco, organización sin fines de lucro que impulsa la acción climática y la transición energética. Desde allí ha liderado 19 academias técnicas que capacitaron a más de 6.500 personas y movilizado a más de 2.500 líderes climáticos en la región. Fue negociadora joven en las COP27 y COP28 y hoy integra la Comisión Nacional de Cambio Climático de Chile.

"Cuando inicié en el activismo climático, lo hice por vocación, pero este tipo de organizaciones necesitan estabilidad; es necesaria la vocación, pero asegurando los recursos para que los proyectos avancen", dice.

Fernando Ojeda Soto

28 años

Fundador y CEO de Humos de la Patagonia.

Su infancia transcurrió en Tierra del Fuego, donde observó de cerca el impacto del castor sobre miles de hectáreas de bosque nativo. "Mientras muchas personas veían un problema ambiental, yo comencé a preguntarme si era posible transformar ese problema en una oportunidad", cuenta. Esa pregunta marcó el origen de Humos de la Patagonia.

En 2021, el ingeniero comercial de la Universidad Andrés Bello desarrolló ecoleños fabricados con madera proveniente del control del castor. La empresa no tala árboles para producir energía: trabaja con biomasa residual y proyecta alcanzar una capacidad de valorización de 150.000 toneladas anuales, lo que permitiría evitar unas 190.000 toneladas de emisiones de CO_2.

A la fecha, el proyecto ha movilizado aproximadamente US$ 500.000 entre programas de innovación abierta y fondos públicos de apoyo al emprendimiento, incluyendo instrumentos de Corfo.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Felipe Núñez López

28 años

Cofundador Aqua Retorna

Felipe Núñez es ingeniero civil químico de la Universidad de Concepción. Cofundó Aqua Retorna a los 24 años tras ganar la Hackathon Agua 2021, desarrollando un kit sin bombas que reutiliza el agua del lavamanos para recargar el WC, reduciendo el consumo de agua potable un 10% por descarga. Ha representado a Chile en México y Perú y ya tiene pilotos con empresas sanitarias, inmobiliarias y jardines infantiles.

A la fecha ha levantado un total de 70 millones de pesos ($ 60 millones en fondos públicos y el resto en fondos privados) y lleva instalados más de 30 kits en Chile y Argentina.

"Mi plan es seguir ayudando a tomar conciencia a grandes empresas en cuanto al uso del agua y así integrar estrategias de sostenibilidad", proyecta.

Isidora Uribe Silva

21 años

Fundadora de Encuentra Tu Lugar.

A los 13 años creó una App para que personas con discapacidad encontraran estacionamiento y a los 15 fundó Encuentra Tu Lugar. En 2022, la ONU la eligió como una de sus 17 Jóvenes Líderes para los ODS, la primera chilena en recibir ese reconocimiento. Hoy estudia derecho en la UC.

Diego Antonio González

29 años

Fundador Proyecto Amar Migrar

En 2019 fundó Proyecto Amar Migrar, iniciativa de integración para niños y adolescentes que ha movilizado a más de 100 voluntarios y beneficiado a más de 200 niños mediante tutorías educativas, apoyo escolar, bibliotecas comunitarias y actividades culturales y deportivas.

Guillermo Ulloa Zavalla

27 años

Fundador de PUCUNS y cofundador de MUNCh

En 2020 fundó PUCUNS, que pasó de 3 a más de 250 miembros y prepara delegaciones para conferencias de Modelos de Naciones Unidas. En 2025 lideró la primera delegación chilena en el Harvard NMUN. Es cofundador de MUNCh y Secretario Ejecutivo de MONULAC desde 2023.

FOTOS: ACERVO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Vanessa Arenas** Fotos **Rodolfo Jara V.**

CIENCIA, EDUCACIÓN E INDUSTRIAS CREATIVAS

Izumi Nakagawa

23 años

Fundadora de NKP MGMT

A los 23 años fundó y dirige la agencia NKP MGMT, que gestiona la carrera de artistas como Ana Tijoux, Princesa Alba y Javiera Mena, en un mercado global que se estima moverá unos US$ 510 millones en 2026, según Business Research Insights.

En paralelo, se desempeña como PR de Red Bull Chile, conectando marcas con artistas, creadores y comunidades, y es socia fundadora de Histerya Colectiva, agencia enfocada en management, marketing y proyectos vinculados a la música, el entretenimiento y la cultura. Su trabajo apunta a generar nuevas oportunidades para artistas y marcas en la industria musical y creativa latinoamericana.

"Hay muy pocas personas trabajando en esto realmente y me parece que este es un espacio muy importante para inspirar a otros de que se puede hacer", dice.

Camila Briceño Albages

29 años

Cofundadora de Grava Design

Junto a su hermano, la arquitecta Camila Briceño fundó Grava Design en 2022 para explorar el hormigón como material de diseño, desarrollando una mezcla de alto rendimiento que usa un tercio de la materia prima sólida y hasta 60% menos agua que el hormigón tradicional.

"En el mercado chileno el hormigón se trabaja de forma muy tradicional, y no existían la maquinaria y materiales que necesitábamos. Nos vimos obligados a importar para atrevernos a hacer lo que queríamos", cuenta. En sus diseños han incorporado relave minero estabilizado en piezas que hoy visten el restaurante Mareida, en Londres, y La Pancora, el Erizo y el café Cassis, en Cachagua.

El primer año registraron ventas por $25 millones y en la actualidad alcanzan $110 millones, con una proyección de $320 millones para 2026, impulsada por la aceleración comercial y la expansión a nuevos mercados como México.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Aline Israel

26 años

Fundadora de ENILĀ

Aline Israel fundó ENILĀ, marca de diseño de autor hecha en Chile a partir de textiles deadstock nacionales. En menos de dos años abrió tienda física en Vitacura y superó los 150 millones de pesos en facturación anual, demostrando que la moda local puede ser negocio, cultura y narrativa a la vez.

La marca comenzó en diciembre de 2024 con una inversión inicial de $5 millones y cerró su primer año superando los $120 millones en ventas, principalmente a través de su tienda online. Para 2026, la meta es duplicar las ventas y lanzar dos nuevas líneas –ENILĀ MEN y ENILĀ Swimwear–, además de una colaboración con uno de los retails más grandes del país prevista para octubre.

"Esto nace de la necesidad de unir mi pasión por el diseño gráfico, fotografía y creación de contenido, pero resaltando el crear prendas con identidad", resalta la joven.

Nicolás Guilisasti Mitarakis

28 años

Director de Desarrollo de Ch.ACO

Integra Ch.ACO, plataforma que impulsa el arte contemporáneo chileno a nivel internacional y que realizó la edición más grande de su historia. Es el primer chileno en el Latin American Circle del Guggenheim y hoy lidera la creación de Ch.ACO Valparaíso.

Francisca Koppmann Kuester

28 años.

Cofundadora de la Red Tutorías en la UC (TEUC)

En pandemia cofundó la Red Tutorías en la UC, que dio origen al curso 'Cerrando Brechas Educativas', con más de 1.500 estudiantes formados. Desde 2024 es asesora en Fundación Educación 2020 y representará a Chile en el Global Solvers Accelerator 2026 de la Melton Foundation.

María Ignacia Urzúa Reyes

29 años

Fundadora de Té con Libros

Abogada de la UC, en 2020 creó "Té con Libros", cuenta de contenido lector que hoy supera los 500.000 seguidores. En 2025 debutó con su primera novela de fantasía, "Una Promesa de Cien Años" (Ediciones Urano), que lleva más de 5.000 ejemplares vendidos en Chile y el extranjero.

FOTOS: ACERVO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Natalia Saavedra Morales** Foto **Rodolfo Jara V.**

DEPORTES, ENTRETENIMIENTO Y LIFESTYLE

Valentina Toro
26 años
Campeona mundial de karate

Karateka y medallista chilena, compite en la categoría 55 kg en las modalidades de kumite individual y por equipos. Empezó a practicar karate a los 7 años y se coronó campeona mundial sub-21 en 2019, con lo que llegó al puesto 1 del ranking juvenil mundial.

Entre sus logros más recientes destacan el oro en los Juegos Panamericanos de 2023 y el título de la Premier League en 2024. En 2025 tuvo una temporada destacada: ganó el oro en la Premier League de Rabat, Marruecos, y se consagró campeona del Karate 1-Series A en Kuala Lumpur, Malasia, resultados que la llevaron al tercer lugar del ranking mundial de la WKF.

Licenciada en Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de Santiago de Chile, también se ha consolidado como figura en redes sociales, donde comparte su vida como deportista de alto rendimiento, mostrando una faceta más cercana y humana más allá de la competencia.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Joaquín Niemann

27 años

Golfista y Founder JN Foundation

De Talagante al circuito de los golfistas mejor pagados del mundo: Forbes USA lo ubicó séptimo en su ranking 2026, como el jugador más joven por segundo año consecutivo. Figura de LIV Golf con Legión XIII, a través de su fundación democratiza el acceso al golf en Chile y Sudamérica.

Javiera Palacios

24 años

Chef privado y fundadora La Taza SPA

Su cocina nace de recuerdos familiares y de una disciplina forjada en restaurantes como Boragó (Santiago) y Disfrutar (Barcelona). Con La Taza redefine el evento gastronómico: menús personalizados, técnica contemporánea y un relato que pone en valor el rol femenino en la cocina.

Martín Vidaurre

26 años

Deportista de alto rendimiento en mountain bike

Considerado uno de los mayores talentos del ciclismo mundial y máxima figura del mountain bike latinoamericano, ha transformado la percepción de esta disciplina en Chile, acercándola a miles de jóvenes como alternativa de vida activa y de conexión con la naturaleza.

Nicholas Hooper H.

25 años

Realizador y Fundador de CUBHO Audiovisual

Con solo 25 años fue productor ejecutivo de “La Memoria Infinita” de Maite Alberdi, nominada al Oscar y ganadora de los Goya y Platino. Dirige su propia casa productora, CUBHO Audiovisual, cuyos proyectos han ganado fondos como Ibermedia Next, CNTV y el Fondo Audiovisual del Mincap.

FOTOS: EFE / ACERVO

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA PARADOJA DE LA PREPARACIÓN EN IA EN CHILE

La ambición avanza más rápido que los cimientos. Radiografía de la brecha entre inversión y madurez operativa en inteligencia artificial.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Nueve de cada diez ejecutivos chilenos va a aumentar su presupuesto de inteligencia artificial este año. Ocho de cada diez cree que su empresa va al mismo ritmo —o más rápido— que la competencia. Apenas uno de cada diez tiene los datos en condiciones de alimentar un modelo productivo. La distancia entre esas tres cifras es el tema de este informe y, probablemente, la conversación más incómoda que el C-Suite chileno necesita tener en 2026.

El primer AI Readiness Index de Forbes Chile y Kyndryl nace de una encuesta a cincuenta ejecutivos de banca, retail, logística, utilities, minería, tecnología, seguros, manufactura, agricultura y educación, complementada con cinco entrevistas en profundidad a líderes que están ejecutando la transición desde el terreno: Juan Carlos Ferrer en Blue Express, Reinaldo Rodríguez en Banco Itaú, Verónica Burgos en ESVAL, Andrés Kipreos en Buk y Gonzalo Oyanedel en Walmart Chile.

Lo que encontramos no es un país sin ambición. Es un país donde la ambición avanza más rápido que los cimientos. El presupuesto crece, pero la arquitectura de datos promedia 2,98 en una escala de cinco. La IA se despliega, pero el 96% de las empresas no tiene un marco formal de gobernanza. Se contratan herramientas, pero el talento interno sigue siendo el cuello de botella que nadie presupuesta. Esa brecha —entre lo que se declara y lo que se puede sostener— es la Paradoja de la Preparación que da título a este estudio.

CIFRAS CLAVE DEL ÍNDICE

92%
Aumentará su inversión en IA e infraestructura de datos en 2026.

80%
Se auto-percibe como líder o par de sus competidores.

48%
Señala operaciones como área con mayor ROI percibido.

34%
Identifica la calidad y gobierno del dato como principal barrera.

10%
Declara datos con madurez plena (nivel 5) para alimentar modelos.

4%
Cuenta con un comité de ética y políticas formales de IA.

Estrategia y visión

El 92% de los ejecutivos consultados planea aumentar la inversión en IA durante 2026. Uno de cada cuatro lo hará con un incremento agresivo, sobre 30%. Pero la capacidad operativa no acompaña: apenas el 8% se autodefine como "AI-First". Un 26% ha escalado la IA a múltiples funciones. El grupo más numeroso (48%) sigue en implementación táctica y un 18% permanece en fase exploratoria.

Grant Thornton tiene un nombre para el fenómeno: la trampa de la tecnología primero. Las empresas firman licencias, despliegan copilotos y lanzan pilotos sin rediseñar los procesos sobre los que esas herramientas deben operar. El entusiasmo inicial dura pocos meses. La integración termina estrellándose contra la dificultad de medir, escalar y producir valor sostenido. Chile reproduce el patrón con particular intensidad.

ETAPA DE ADOPCIÓN DE IA EN LAS EMPRESAS CHILENAS

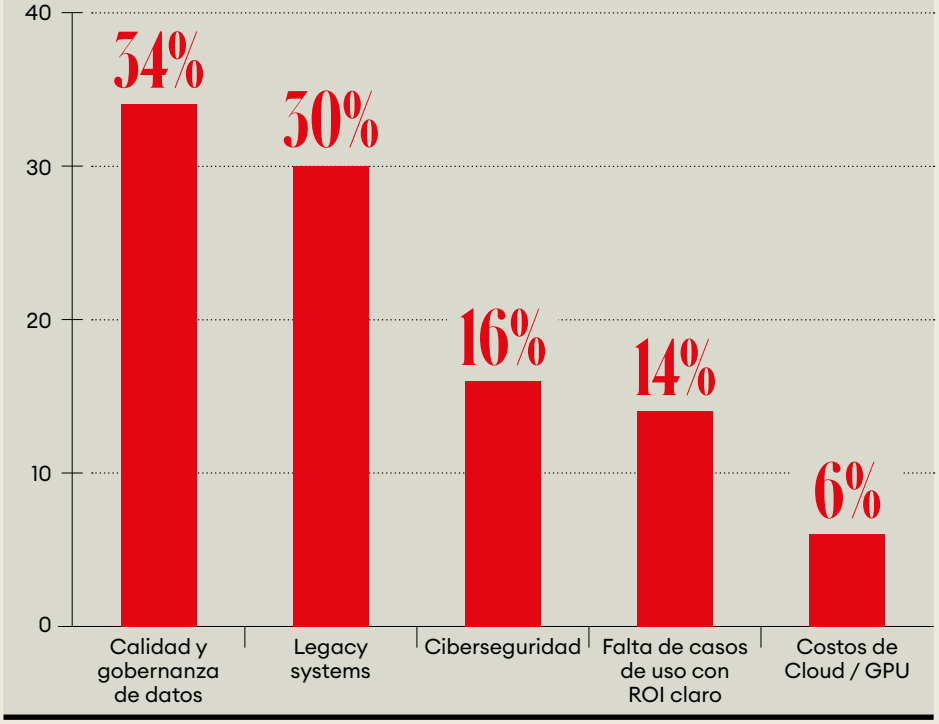
Revistas.PeruRadio.net.pe

Tecnología y datos

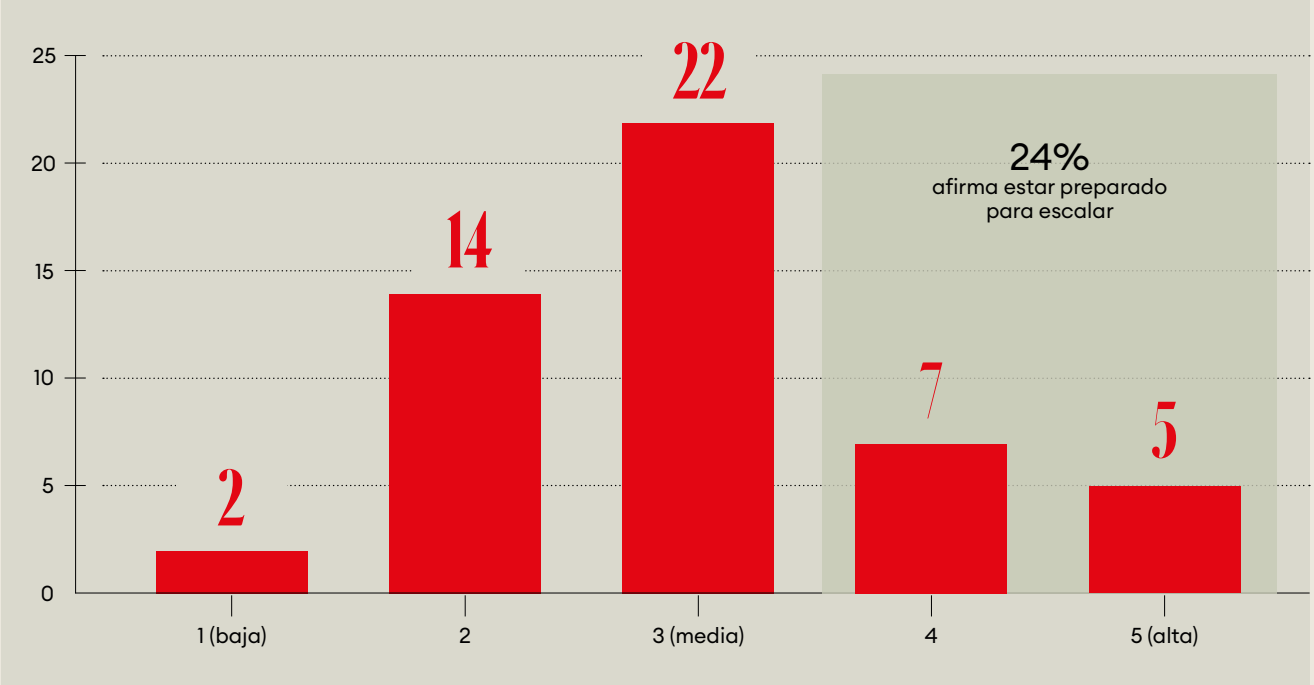
Un 34% de los ejecutivos identifica la calidad y la gobernanza de los datos como la principal barrera para escalar IA, el doble del legacy (30%). Muy por debajo aparecen la ciberseguridad (16%), la ausencia de casos con ROI claro (14%) y el costo de cloud o GPU (6%).

En una escala de 1 a 5, el promedio de madurez de datos del panel es 2,98. Un 44% se ubica en el nivel medio. Solo el 10% alcanza el nivel 5. Un 32% permanece en los niveles 1 o 2. El benchmark de LeBow College confirma la paradoja a nivel global: el 87% de los líderes mundiales afirma tener datos listos para IA, pero el 43% cita la preparación de datos como su principal barrera. En Chile, la diferencia entre el 80% que se auto-percibe líder y el 10% con datos maduros reproduce exactamente ese fenómeno.

PRINCIPALES BARRERAS PARA ESCALAR IA



NIVEL DE MADUREZ DE DATOS PARA IA, ESCALA 1–5



Revistas.PeruRadio.net.pe

CINCO VOCES DESDE EL TERRENO

La encuesta dibuja el mapa. Las entrevistas lo habitan. Cinco líderes de industrias distintas –logística, banca, utilities, tecnología de personas y retail– coinciden en un diagnóstico común: la IA no falla por falta de herramientas, falla por falta de fundamentos.

BLUE EXPRESS

Juan Carlos Ferrer, CTO

Antes de instalar modelos, Blue Express construyó la arquitectura: metadata automatizada, linaje, reglas de calidad y dueños explícitos para cada producto de datos sobre Google Cloud. Sobre esa base desplegó agentes conversacionales, predicción de entrega, onboarding automático para e-commerce y verificación de protocolos de entrega por machine learning. La lección: el dato es el producto, el modelo es la consecuencia.

BUK

Andrés Kipreos, Head of Revenue Operations

No faltan pilotos, falta quien los lleve a operación. Buk creó Revenue Operations como orquestador regional con cuatro tareas concretas: traducir necesidades en KPIs antes del primer prompt, exigir métricas de adopción real, convertir pilotos locales en playbooks regionales y gobernar dato y alucinaciones. Ya tiene en producción copilotos comerciales, agentes de onboarding, agendamiento inteligente y automatización de tickets.

BANCO ITAÚ

Reinaldo Rodríguez, Gestión de Planificación del Gasto y Proveedores

Cada colaborador del área financiera recibe una licencia de IA acompañada de canales de formación por perfil. Cada trimestre, el Director Financiero abre espacio para que los equipos compartan éxitos y errores. La escalabilidad en Itaú no es un proyecto de sistemas: es un contagio cultural acelerado por pequeños rituales. Todo dentro del perímetro regulatorio de la CMF.

ESVAL

Verónica Burgos, Gerente de Tecnología

En infraestructura crítica, la velocidad no es un valor. ESVAL avanza con adopción progresiva: casos de negocio claros, riesgo mitigado, prisa domesticada. La sanitaria de la V Región combina directrices de su matriz canadiense OTPP con tropicalización local, y ya desplegó IA en atención al cliente multicanal mientras escala hacia mantenimiento predictivo y eficiencia energética.

WALMART

Gonzalo Oyanedel, Gerente de Inteligencia Artificial

Oyanedel distingue "bambis" —proyectos vistosos que nunca escalan— de "topos": la IA que predice demanda, organiza logística, detecta fraude y mueve el EBITDA desde las entrañas del negocio.

El 95% de los proyectos de IA nunca supera el piloto. La diferencia no es la tecnología, es la composición de la cartera y los cimientos de gobernanza e ingeniería de datos.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Talento y cultura

La coreografía chilena del capital humano: 40% apoyado en partners y consultoras externas; 38% apostando por upskilling y reskilling masivo de la fuerza laboral actual. Entre ambas vías se concentra casi el 80% del tejido empresarial. Apenas el 10% declara contratación agresiva de talento técnico nuevo y un 12% admite no tener estrategia definida frente a la brecha de habilidades.

En resistencia al cambio, el promedio del panel es 4,06 sobre 10, con las grandes empresas tradicionales en el extremo superior. Grant Thornton resume la asimetría: las organizaciones invierten generosamente en tecnología pero subinvierten en el lado humano —la gestión del cambio, el rediseño de procesos y la formación de capacidades—. Esa diferencia explica por qué muchas iniciativas se frenan antes de escalar. Los pilotos funcionan; al intentar integrarlos al proceso productivo, las personas que deben operarlos no fueron preparadas.

LAS ORGANIZACIONES INVIERTEN EN TECNOLOGÍA PERO SUBINVIERTEN EN EL LADO HUMANO; SIN TALENTO HABILITADO NI GOBERNANZA FORMALIZADA, EL RETORNO DE LA INVERSIÓN ENCUENTRA UN TECHO RÁPIDAMENTE PORQUE LOS ATAJOS NO EXISTEN.

Gobernanza y ética

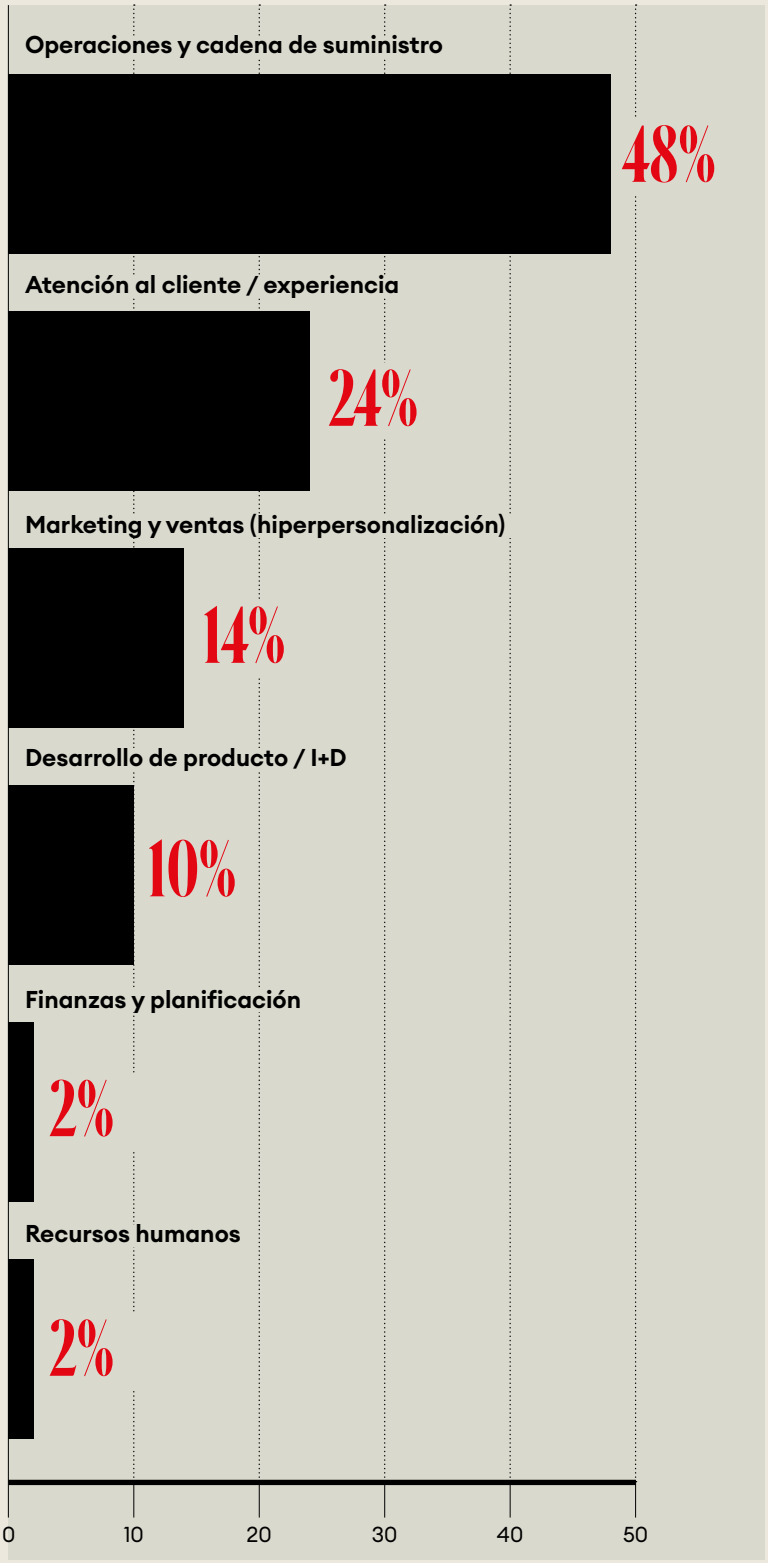
Solo el 4% de las empresas, una de cada veinticinco, declara contar con un comité de ética y políticas formales para el uso de IA. Un 38% adicional los tiene en desarrollo. Un 30% los planea para este año. El 28% restante admite que la gobernanza de IA no es una prioridad actual.

La cifra cobra otra dimensión al cruzarla con la adopción: más del 30% ya escala IA a múltiples funciones o la tiene en el núcleo del negocio; menos del 5% ha formalizado la gobernanza que ese escalamiento exige. La nueva Ley de Protección de Datos Personales entra en vigor en diciembre de 2026. Las empresas que no construyan su marco interno durante este año se encontrarán cumpliendo regulación externa sin la maquinaria interna para hacerlo.

ESTADO DE LA GOBERNANZA DE IA EN LAS EMPRESAS CHILENAS

Revistas.PeruRadio.net.pe

ROI PERCIBIDO DE IA POR ÁREA FUNCIONAL



Impacto y ROI

El 48% de los ejecutivos identifica Operaciones y Cadena de Suministro como el área con mayor ROI percibido. Atención al Cliente queda segundo con 24%. Marketing y Ventas concentra 14%. Desarrollo de Producto aparece con 10%. Finanzas y RRHH cierran la tabla con 2% cada uno.

El retorno aparece donde los procesos ya son medibles, repetibles y con ciclos de medición cortos. Pero el 48% es una señal temprana de eficiencia, no un indicador de escalamiento sostenible. Sin la infraestructura de datos unificada, sin el talento interno habilitado y sin la gobernanza formalizada, ese ROI encuentra techo rápidamente. Para quienes buscan ventajas competitivas aún no commoditizadas, los backoffice menos explorados —Finanzas, Planificación, RRHH— podrían ser el terreno donde se construye la ventaja de mediano plazo.

El camino adelante

Tres ejes emergen de las respuestas y entrevistas. Primero, el paso del modelo reactivo al predictivo-autónomo: sistemas que detectan riesgo antes de que ocurra y optimizan recursos sin esperar instrucción humana. Segundo, el desplazamiento del dashboard al agente conversacional: interfaces adaptativas donde el usuario pide lo que necesita en lenguaje natural y el sistema ejecuta tareas complejas detrás de escena. Tercero, la transición del canal al ecosistema orquestado: IA coordinando redes complejas de proveedores, activos y recursos en tiempo real.

Ninguno de esos ejes es viable sin los fundamentos que este informe ha documentado. La empresa predictiva exige calidad de datos verificable. El agente conversacional requiere procesos rediseñados. El ecosistema orquestado no opera sin gobernanza que defina quién responde cuando algo falla. Los atajos, aquí, no existen.

Revistas.PeruRadio.net.pe

CINCO IMPERATIVOS ESTRATÉGICOS

1 Cerrar la brecha confianza-realidad antes de ampliar el presupuesto.

Ocho de cada diez se auto-percibe líder; solo uno de cada diez tiene datos listos. Una evaluación de readiness independiente evita que el presupuesto se ejecute sobre fundamentos que no pueden sostenerlo.

2 Escalar vía arquitectura, no vía pilotos.

Cada piloto sobre una base fragmentada es un experimento aislado; cada caso sobre arquitectura unificada se apalanca en la infraestructura existente.

3 Tratar el talento como infraestructura, no como gasto.

Los partners aceleran; no sustituyen. Una empresa sin capacidades internas termina dependiendo de un proveedor que conoce sus datos mejor que ella.

4 Cerrar el AI Proof Gap antes de que lo cierre la nueva ley.

Solo el 4% tiene un comité de ética formal. Construir el marco ahora cuesta semanas; reaccionar ante una fiscalización cuesta trimestres.

5 Mover el ROI del piloto a la función.

Elegir una o dos áreas funcionales para construir productos de IA maduros, con dueño definido, SLA claros y trazabilidad. Dispersar esfuerzos en seis áreas a la vez es la receta para no obtener retorno en ninguna.

"LA CARRERA POR LA IA YA ESTÁ EN MARCHA Y LA INVERSIÓN DEJÓ DE SER EL FACTOR DIFERENCIAL"

María Soledad Matos, gerenta general de Kyndryl Chile, a partir del reporte concluye que la diferencia la marcarán las organizaciones capaces de construir los fundamentos adecuados: datos de calidad, gobernanza sólida y talento preparado.

El índice muestra que el 92% de los ejecutivos chilenos aumentará su inversión en IA, pero solo el 10% tiene datos con madurez plena. Desde la experiencia regional de Kyndryl, ¿es esta brecha confianza-realidad exclusiva de Chile o la observan en toda Latinoamérica?

Revistas.PeruRadio.net.pe

La verdadera noticia no es que las empresas estén invirtiendo más en IA. La noticia es que están invirtiendo más rápido de lo que están preparándose para aprovecharla. La brecha entre ambición y preparación es probablemente el principal desafío de la IA en Latinoamérica y también a nivel global.

El caso chileno la muestra con mucha claridad: 92% aumentará la inversión, 80% de autopercepción de liderazgo y apenas 10% de madurez plena de datos. Sin embargo, la tensión de fondo es universal: las compañías quieren escalar IA, aunque muchas todavía están construyendo las capacidades que les permitirán hacerlo de manera sostenible.

En América Latina, desde Kyndryl vemos que los clientes avanzan con decisión en cloud, datos, IA y ciberseguridad, pero tropiezan con tres factores muy repetidos: gobernanza de datos, complejidad de entornos heredados y brechas de capacidades.

A nivel global, el propio Kyndryl Readiness Report muestra la misma tensión: por un lado, casi el 70% de las organizaciones está invirtiendo fuertemente en IA y la inversión creció más de 30% en el último año, pero al mismo tiempo 62% de las compañías todavía no logra escalar sus casos más allá de la fase piloto.

> "Las empresas que logran escalar IA tratan los datos como infraestructura crítica del negocio. Las que no, siguen tratando los datos como un proyecto".
>
> –
>
> MARÍA SOLEDAD MATOS, GERENTA GENERAL DE KYNDRYL CHILE

En última instancia, la tecnología avanza rápido; la preparación organizacional sigue siendo el factor que diferencia a quienes experimentan con IA de quienes logran capturar valor a escala.

Un tercio del panel identifica la calidad y gobernanza del dato como barrera principal, por encima del legacy y la ciberseguridad. ¿Qué patrón observa Kyndryl en las empresas que logran superar esa barrera frente a las que se estancan en pilotos?

Las empresas que logran escalar IA tratan los datos como infraestructura crítica del negocio. Las que no, siguen tratando los datos como un proyecto.

Esa diferencia cambia completamente el resultado. Las organizaciones que avanzan construyen bases de datos integradas, incorporan gobernanza desde el inicio y establecen responsables claros sobre la calidad, trazabilidad y gestión de la información.

Por el contrario, las compañías que se estancan suelen multiplicar pilotos sobre entornos fragmentados. Los casos funcionan de manera puntual, pero no logran escalar porque los problemas estructurales de integración y gobernanza siguen sin resolverse.

En otras palabras, la diferencia no está en cuántos pilotos se lanzan, sino en si existe una base de datos confiable y una gobernanza capaz de sostenerlos cuando pasan a operación.

Solo el 4% de las empresas chilenas tiene un comité de ética y políticas formales de IA, a meses de la entrada en vigor de la nueva Ley de Protección de Datos Personales. ¿Cómo evalúa Kyndryl el nivel de preparación regulatoria de la región?

Más que hablar de un nivel uniforme de preparación, vemos que la región está avanzando en el fortalecimiento de sus marcos de gobernanza para acompañar la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial.

Desde nuestra perspectiva, el verdadero reto no es únicamente cumplir con una regulación específica, sino desarrollar capacidades organizacionales que permitan integrar estos principios en la operación diaria. Esto implica contar con una estrategia de gobierno del dato, procesos claros de gestión de riesgos y mecanismos que generen confianza tanto al interior de las organizaciones como con clientes y otros grupos de interés.

Si tuviera que darle una sola recomendación a un CEO chileno que hoy tiene presupuesto aprobado para IA pero fundamentos aún inmaduros, ¿cuál sería?

Mi recomendación sería muy concreta: antes de escalar la inversión en IA, primero hay que cerrar la brecha entre la ambición de usar IA y la preparación real de la organización para sostenerla: en datos, procesos, tecnología y gobernanza.

El AI Index lo muestra con claridad: el principal obstáculo no está en la decisión de invertir, sino en la calidad del dato, en la formalización de la gobernanza y en la capacidad de llevar casos desde piloto a operación.

Por eso, más que abrir múltiples frentes a la vez, la recomendación es cambiar el enfoque: realizar una evaluación objetiva de preparación, priorizar una o dos funciones donde el impacto sea medible, y construir allí una base sólida —de datos, arquitectura y adopción— que luego pueda escalarse al resto de la organización.

La carrera por la IA ya está en marcha y la inversión dejó de ser el factor diferencial. La diferencia la marcarán las organizaciones capaces de construir los fundamentos adecuados: datos de calidad, gobernanza sólida y talento preparado.

Revistas.PeruRadio.net.pe

ocio

El descanso estratégico

Por **GIUSEPPE STIGLIANO**

Revistas.PeruRadio.net.pe

ANALIZAMOS EL USO DEL TIEMPO LIBRE MÁS CARO DE LA HISTORIA: EL DE LA DESCONEXIÓN, Y LO QUE LA IA LE VA A HACER A NUESTROS MOMENTOS DE DESCANSO, PORQUE LA AUTOMATIZACIÓN NO VA A MATARNOS DE ABURRIMIENTO, SINO QUE NOS PONDRÁ FRENTE AL ESPEJO. LA VERDADERA PREGUNTA NO ES CUÁNTO ESPACIO LIBRE TENDREMOS, SINO QUÉ HAREMOS CON ÉL.

En 1930, John Maynard Keynes predijo que, para 2030, la semana laboral se habría reducido a 15 horas, gracias al avance tecnológico. El problema no sería el trabajo, argumentaba, sino el ocio: las personas tendrían tanto tiempo libre que no sabrían qué hacer con él. Keynes acertó en el diagnóstico, pero erró en el calendario. La predicción no llegó de la industrialización del siglo XX, sino de una revolución algorítmica sin precedentes en velocidad ni alcance, y el desafío que anticipó sigue sin respuesta: sabemos producir, pero no sabemos descansar, o sabemos trabajar, pero no sabemos vivir el tiempo que no trabajamos o nos desconectamos.

Revistas.PeruRadio.net.pe

La IA no inventó el problema de la relación humana con el tiempo libre, pero va a hacer lo imposible por ignorarlo; por eso, la gestión del espacio liberado por ella es uno de esos temas con potencial de pasar desapercibido mientras se redefine silenciosamente el mundo en el que operamos.

Cuando la Inteligencia Artificial (IA) comprime ciclos, automatiza decisiones y genera en minutos análisis que antes requerían semanas, lo que se libera no es un margen de agenda, sino tiempo en escala industrial, y ese lapso no desaparecerá: irá a algún lugar; y hacia dónde vaya dependerá de las decisiones que estamos tomando ahora, a menudo sin ser conscientes de que lo estamos haciendo.

Sabemos producir, pero no sabemos descansar: esa es la contradicción que la IA va a poner sobre la mesa en todos los consejos de administración.

En este contexto, el ocio pasivo (*streaming*, redes sociales, entretenimiento algorítmico) tiene valor como descanso, pero se convierte en problema cuando es la opción por defecto, no porque sea satisfactoria, sino porque es la de menor fricción.

LA INGENIERÍA DE LA ATENCIÓN

Y es por eso que las plataformas digitales han perfeccionado la ingeniería de la atención: variabilidad aleatoria en las recompensas, eliminación de señales de parada, diseño orientado a maximizar el tiempo de pantalla. Cuando el tiempo que la IA libere fluya hacia esos ecosistemas por inercia, el resultado no será más creatividad ni de mayor cohesión social. Será de más pasividad.

El ocio social (cenar con amigos, actividades deportivas grupales, conversación sin agenda) tiene, en cambio, un impacto directo y documentado en el bienestar. Estudios de Harvard sobre el desarrollo adulto, que llevan más de 80 años siguiendo las mismas cohortes, apuntan, de manera constante, a la calidad de las relaciones como el predictor más robusto de una vida larga y satisfactoria. No el ejercicio, tampoco la dieta, ni ninguna otra cosa. En un mundo crecientemente digitalizado, la presencia física se vuelve un bien escaso y, por tanto, estratégicamente valioso.

El ocio creativo y el reflexivo (escribir, aprender un instrumento musical, leer con profundidad, pensar sin objetivo inmediato) son los más ignorados y más fértiles. El psicólogo húngaro-estadounidense Mihály Csíkszentmihalyi documentó que los estados de flujo (esos momentos de absorción total que producen satisfacción genuina) aparecen con mucha más frecuencia en actividades que requieren esfuerzo que en las que simplemente entretienen.

Paradójicamente, muy duro trabajamos para tener tiempo libre y luego elegimos formas de ocio que nos producen menos satisfacción que el propio trabajo; y muchas de las grandes innovaciones de la historia nacieron en esos márgenes: Darwin, durante sus paseos; Newton, en la peste de 1665; Einstein, con su violín.

La relación entre trabajo y tiempo libre no siempre fue la que conocemos. La idea de que el día se divide en bloques diferenciados es invención de la Revolución Industrial. Fue el industrialismo el que inventó el tiempo libre como categoría, justo porque inventó el tiempo de trabajo como categoría diferenciada, y el contrato que estableció (trabajas una parte del día, el resto es tuyo), funcionó, con tensiones, durante casi un siglo.

En décadas recientes, ese contrato se ha deteriorado en dos direcciones opuestas: algunos trabajadores tienen demasiado tiempo no estructurado por desempleo tecnológico, y otros no tienen suficiente tiempo personal por la hiperconectividad digital.

LA RELACIÓN DISFUNCIONAL CON EL TIEMPO LIBRE

En ambos extremos, el resultado es el mismo: una relación disfuncional con el tiempo libre. La IA no creó este problema, pero está a punto de amplificarlo exponencialmente, pues lo que añade no es sólo automatización de tareas mecánicas, sino de labores cognitivas. El trabajo intelectual que por décadas se consideró inmune a la automatización está siendo alcanzado. Cuando eso ocurre a escala, la cantidad de tiempo liberado es estructural.

La IA no inventó el problema de la relación humana con el tiempo libre, pero va a hacer lo imposible por ignorarlo; por eso, la gestión del espacio liberado por ella es uno de esos temas con potencial de pasar desapercibido mientras se redefine silenciosamente

Revistas.PeruRadio.net.pe

el mundo en el que operamos. No se trata de algo que ocurrirá en 20 años: es algo que está ocurriendo ahora, porque los modelos de lenguaje que en 2022 eran curiosidades tecnológicas, hoy son herramientas de trabajo habituales, y el tiempo que ahorran, ya existe. Por lo tanto, la pregunta de hacia dónde va ese tiempo ya tiene respuestas empíricas, aunque pocas organizaciones las estén leyendo con la atención que merecen.

Significa, en primer lugar, reconocer que el bienestar de los empleados fuera del horario de trabajo es una variable estratégica. Las organizaciones que comprenden que la calidad del tiempo libre impacta en la capacidad de atención, creatividad e innovación durante el trabajo, han entendido algo fundamental: las personas no se apagan y se encienden: son sistemas complejos que necesitan tiempo de calidad afuera del trabajo para rendir de manera sostenible dentro de él.

En segundo lugar, implica la necesidad de repensar los programas de formación. El *upskilling* orientado a la IA se centra en habilidades técnicas: usar modelos de lenguaje, interpretar datos algorítmicos... pero hay capacidades que esos programas raramente abordan: pensamiento profundo, tolerancia a la ambigüedad, creatividad no asistida o juicio ético en contextos complejos. Estas son, precisamente, las habilidades que la IA no puede sustituir, e invertir en ellas es invertir en lo que la organización necesitará más en el futuro.

Y, en tercer lugar, será preciso cuestionar la métrica del tiempo como proxy de valor. La cultura del "siempre conectado" (*emails* a las 11 de la noche, disponibilidad permanente como señal de compromiso) es incompatible con la lógica del tiempo libre. Las empresas que piensen el tiempo fuera del trabajo de sus empleados como inversión y no como costo, llevarán 10 años de ventaja sobre las que lo descubran tarde.

Giuseppe Stigliano

Se ha desempeñado como CEO de tres firmas internacionales de marketing, colaborando con más de 300 empresas a nivel global. Además, es profesor de Marketing, conferencista y asesor en innovación corporativa, liderazgo y marketing. Reconocido por Thinkers50 como uno de los principales líderes de pensamiento a nivel mundial, ha coescrito tres libros de negocios con Philip Kotler.

Sabemos producir, pero no sabemos descansar: esa es la contradicción que la IA va a poner sobre la mesa en todos los consejos de administración".

ASCHOLIA, LA NEGACIÓN DEL OCIO

Para Aristóteles, el trabajo (la *ascholia*, la negación del ocio) era necesaria, pero no era la finalidad de la vida humana. La finalidad era la *eudaimonía*, o el pleno desarrollo de las capacidades humanas; y ese florecimiento solo era posible en la *schol* (el ocio bien aprovechado), de donde viene la palabra "escuela". Lo que el industrialismo produjo fue una inversión de esa jerarquía: el ocio como recompensa del trabajo, el descanso como herramienta de recuperación para poder seguir produciendo, una de las grandes distorsiones culturales de la modernidad.

Por su parte, los estoicos romanos tenían un concepto pertinente: el *otium cum dignitate*, o el ocio con dignidad. No hablaban del descanso del esclavo que recupera fuerzas para seguir sirviendo, ni del entretenimiento en el que el hombre huye de sí mismo, sino el tiempo libre del ciudadano que se cultiva, piensa, crea y contribuye al bien común.

Cuando la IA nos libera tiempo, nos está devolviendo algo que la Revolución Industrial nos quitó hace 200 años: la posibilidad de elegir cómo vivir, no solo cómo trabajar. Esa posibilidad es una oportunidad histórica extraordinaria, pero también es una responsabilidad enorme, porque una posibilidad que no se gestiona bien se convierte en una amenaza.

Es que el contrato social entre el trabajo y la vida que la Revolución Industrial estableció está siendo renegociado en tiempo real y nadie ha convocado formalmente a esa negociación, pero está ocurriendo de manera difusa, en millones de decisiones individuales y organizacionales pequeñas que, sumadas, definirán cómo viviremos las próximas décadas.

Los líderes que entiendan que ellos desempeñan un papel activo en esa negociación estarán construyendo algo más duradero que cualquier ventaja competitiva de corto plazo. Estarán construyendo el tipo de mundo en el que valdría la pena vivir cuando el trabajo ya no nos defina tanto como ahora, y ese es el desafío de liderazgo más importante de nuestra generación. F

Revistas.PeruRadio.net.pe

UNICO 20°105° HOTEL RIVIERA NAYARIT: EL NUEVO OASIS VACACIONAL DEL PACÍFICO MEXICANO

Una opción premium y solo para adultos, que destaca por su propuesta de experiencia local elevada, alta gastronomía y mixología de autor, en una propiedad de cuidado diseño y ubicada en el corazón de este exclusivo destino, que se caracteriza por ofrecer algunos de los atardeceres más bellos del planeta.

Frente a una paradisíaca playa y lejos del bullicio de la ciudad, se encuentra un resort boutique de alto estándar y solo para adultos, que se ha transformado en el escenario perfecto para el romance o la desconexión. Se trata de UNICO 20°105° Hotel Riviera Nayarit, la segunda propiedad de UNICO Hotel Collection, que arribó al pacífico mexicano para ofrecer su reconocido modelo de experiencias locales elevadas en modalidad 'todo incluido' premium.

Desde el momento en que se llega a este hotel se puede apreciar su característica propuesta, que considera un cuidado diseño, donde predomina la madera y los colores pasteles; con piezas de arte y pinturas de artistas locales; y aromas, iluminación y sonidos que invitan a la calma.

El servicio, por su parte, llama especialmente la atención. Lejos de la impersonal experiencia de los tradicionales check-in, UNICO 20°105° Hotel Riviera Nayarit ofrece un momento personalizado, con un mocktail de bienvenida y la presentación del concierge que estará a cargo de apoyarte en las reservas de restaurantes o las sesiones de spa.

En este resort, olvidas por un momento que eres huésped y te sientes como un invitado especial.

Bienestar, conexión y romance

Este nuevo oasis vacacional ofrece un espacio ideal para viajes románticos o para quien desea conectarse consigo mismo, puesto que cuenta con espacios y actividades de bienestar. Desde hacer yoga en la playa al amanecer o participar de algunas de sus sesiones con cuencos tibetanos, hasta su nutrida oferta de tratamientos de spa o hidroterapia. Todo en este hotel invita a la tranquilidad y a disfrutar del tiempo con calma.

Sus espacios y atardeceres maravillosos también invitan al amor, lo que ha hecho que este resort premium sea escenario de pedidas de matrimonio, bodas inolvidables, lunas de miel y renovaciones de votos.

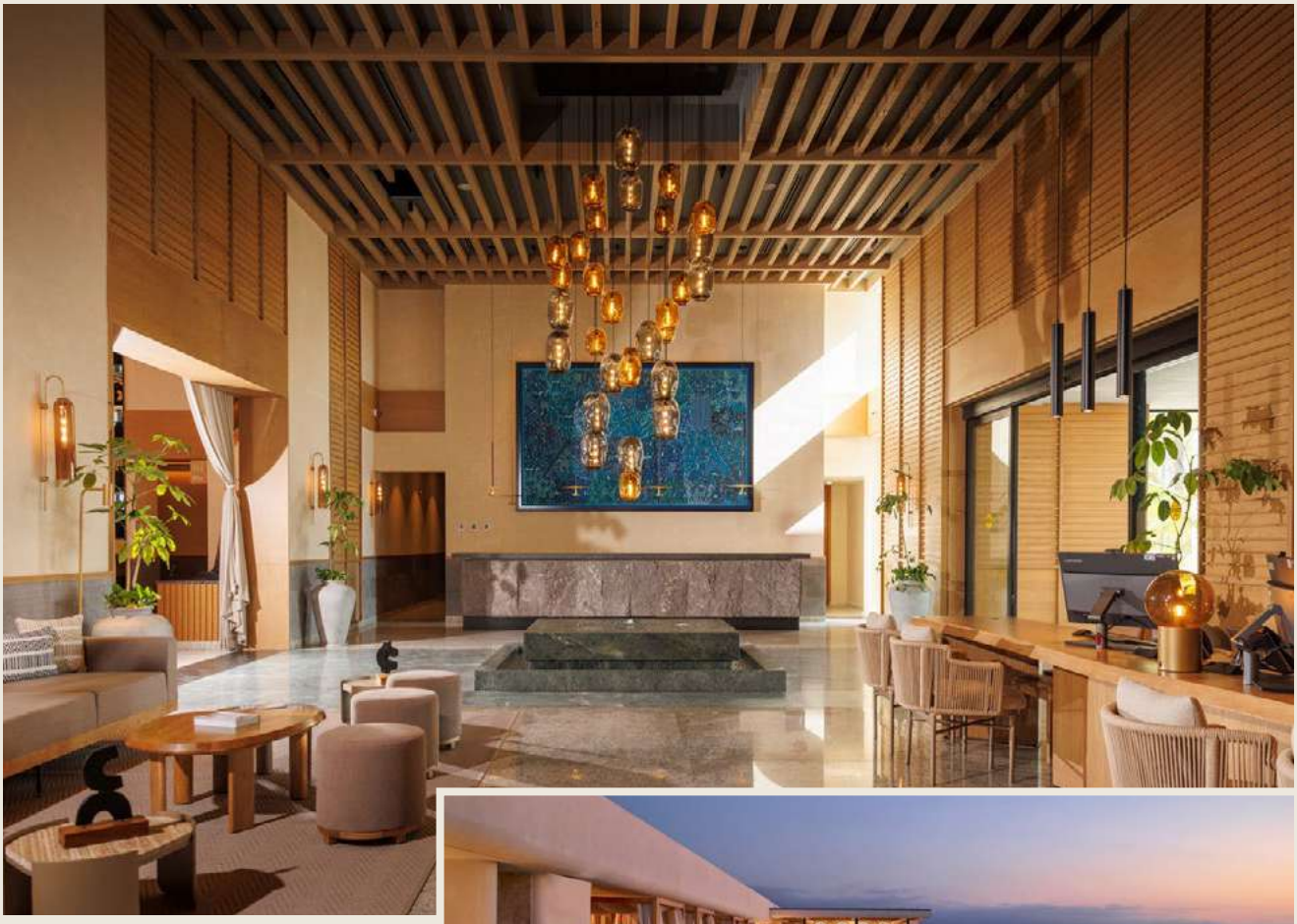
UNICO 20°105° Hotel Riviera Nayarit también ofrece un espacio ideal para viajes corporativos; especialmente los de incentivos, planificación o de alta dirección. Sus servicios premium y altamente personalizados, junto con salones, terrazas y jardines que pueden utilizarse para eventos o reuniones, lo convierten en el aliado perfecto para elevar la categoría de los viajes empresariales.

Alta gastronomía, mixología de autor y productos locales

La clave de este nuevo resort premium es que, además de su propuesta de experiencia local elevada, ofrece una gastronomía de alto nivel como parte del 'todo incluido', con reconocidos chefs y productos locales.

Forman parte de su dotada oferta culinaria: Lia, con opciones de desayuno a la carta y gastronomía italiana para la cena; Agua Madre, con la cocina mexicana moderna del aclamado chef Nicolás Cano; y Kobo, como la opción de gastronomía japonesa.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Esta propuesta también se complementa con Café Inez, la cafetería de especialidad de la marca; Alto 20°105°, que ofrece snacks en la terraza con piscina en las alturas; y el centro de alimentación de la piscina principal.

Finalmente, Coquita es el bar principal de UNICO 20°105° Hotel Riviera Maya, donde la mixología de autor se toma el protagonismo y cautiva a los huéspedes a diario; y donde, incluso, se realizan clases de mixología esporádicas.

Riviera Nayarit: el nuevo destino premium de México

Dotado de atardeceres que cambian la vida, el lugar donde se emplaza este resort parece sacado de una película. Con arena dorada y el profundo océano Pacífico custodiándolo, Riviera Nayarit sorprende a sus visitantes y se posiciona como el nuevo destino vacacional exclusivo de México; ideal para una escapada romántica, de bienestar o negocios.

Revistas.PeruRadio.net.pe

WALL STREET DESCENTRALIZADO

Mientras la banca tradicional opera sobre la solidez acumulada en décadas de ensayo y error, una nueva generación de proyectos cripto emerge sin pedir permiso, transformándose en la infraestructura financiera de una economía que ya no descansa los fines de semana.

Por **José Luis Díaz Rivera**

Revistas.PeruRadio.net.pe

Imagina que, durante décadas, alguien construyó el edificio más sólido del mundo: cimientos de acero, sistemas de seguridad militares, tecnología probada hasta el cansancio. Ese edificio es Wall Street y la infraestructura tecnológica que lo sostiene. Ahora imagina que un grupo de ingenieros, sin pedirle permiso a nadie, decide levantar enfrente algo mejor. Ese es, en pocas líneas, el choque actual entre las finanzas tradicionales (TradFi) y Web3, una colisión que dejó de ser metáfora para convertirse en una disputa concreta por capital, talento y usuarios.

Por años, el mundo cripto vivió encerrado en su burbuja ideológica. "Descentralización" era el mantra repetido en foros y conferencias, mientras los sistemas se caían cada vez que Bitcoin subía 10%. Pero algo cambió en los últimos ciclos: los idealistas entendieron que la revolución no llegaría por buenas intenciones, sino por infraestructura que funcionara de

Las compañías que triunfarán no serán las más cripto-nativas ideológicamente, sino las que construyan infraestructura tan sólida que las instituciones tradicionales no tengan más remedio que adoptarla.

Revistas.PeruRadio.net.pe

verdad. La tesis es simple: las criptomonedas ya no compiten desde la ideología, sino desde la ingeniería. Allí se pone buena la conversación.

Mas debemos ser honestos: el sistema financiero tradicional puede ser lento y exclusivo, pero funciona aterradoramente bien. Su tecnología es resultado de décadas de ensayo, error y algunos *crashes* que nadie quiere repetir. Procesa millones de operaciones por segundo sin inmutarse y sus algoritmos de evaluación de riesgo son tan sofisticados que harían llorar a un científico de datos.

Por su parte, los mercados de derivados tradicionales mueven trillones de dólares al día, con sistemas de compensación y liquidación tan refinados que casi parecen aburridos. La liquidez institucional es brutal: se pueden comprar o vender millones sin mover el precio ni un centavo. Todo está regulado, auditado y respaldado por instituciones con siglos de historia. Es el tanque de guerra de las finanzas: lento para girar, imparable cuando avanza, y respetado incluso por quienes intentan superarlo desde la disrupción.

EL TALÓN DE AQUILES

Esa fortaleza tiene, sin embargo, un problema del tamaño de un elefante. Los mercados tradicionales solamente funcionan de 9:30 a 16:00 horas, de lunes a viernes, y ni se te ocurra intentar operar en Navidad. Si vives en Asia, Europa o Latinoamérica, debes ajustar tu vida a los horarios de Nueva York, y si necesitas hacer una operación urgente un sábado, mala suerte.

La liquidación de las operaciones, además, toma días: T+1, T+2, como pedir un Uber que llega mañana. Y, sin millones en el banco ni las conexiones correctas, el acceso a los mercados institucionales es prácticamente imposible. La ironía es elocuente: el sistema más poderoso del mundo no fue diseñado para una economía que funciona 24/7/365, y esa desconexión, antes tolerable, hoy se ha vuelto costosa.

Los mercados, al final, siempre van donde hay eficiencia, liquidez e innovación; y, hoy, esas tres variables convergen en la infraestructura Web3. En 2026, el nuevo capítulo de las finanzas se está escribiendo en código abierto.

Por su parte, y en este contexto, hay que destacar el crecimiento del ecosistema cripto. Ya no son cyberpunks discutiendo en foros oscuros, sino *traders retail* que esperan herramientas tan sofisticadas como las de Goldman Sachs, instituciones que tocan la puerta para exigir confiabilidad y transparencia, reguladores que observan cada movimiento porque el dinero siempre atrae inspectores, y usuarios comunes que no quieren estudiar un doctorado para poder usar una plataforma.

Por esto, la lista de demandas es exigente: derivados avanzados, motores de procesamiento que no se caigan en momentos de volatilidad, tipos de órdenes sofisticadas más allá del simple "comprar" y "vender", liquidez profunda para mover cantidades serias y sistemas de gestión de riesgo que no dependan de la confianza personal. Es, en otras palabras, como pedirle a un *food truck* que dé el servicio de un restaurante de cinco estrellas, sin cerrar nunca. Y este es el momento en el que entran los participantes que están cambiando el juego.

WALL STREET LLEGA AL CRIPTO

Fue BitMEX (Bitcoin Mercantile Exchange, o la opción cripto perfecta para el inversionista sofisticado de Wall Street) el *exchange* que terminó redefiniendo las reglas. No llegó para posicionarse como un sitio más donde comprar Bitcoin u otra "denominacion", sino que se focalizó en traer los instrumentos financieros más sofisticados del mundo tradicional y volverlos cripto-nativos, como los contratos perpetuos (*perpetual swaps*), que es su producto estrella; o suministrando herramientas avanzadas para *traders* institucionales y profesionales, entre muchos otros.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Su contribución fue pionera en derivados cripto cuando la mayoría apenas entendía qué era Bitcoin: construyó un motor de procesamiento capaz de manejar miles de operaciones por segundo sin sudar, introdujo los *perpetual swaps* sin fecha de vencimiento (geniales para *traders* y aterradores para principiantes), implementó modelos de gestión de riesgo dignos de una institución financiera seria, y creó mecanismos para sostener liquidez profunda y apalancamiento real, ése que puede hacer rico o pobre a alguien en cuestión de minutos.

Su legado va más allá de las cifras. BitMEX demostró que los mercados descentralizados pueden soportar instrumentos financieros complejos, abriendo una puerta que el resto del sector aún está terminando de cruzar. Ya no se trataba de comprar Bitcoin y esperar, sino de aplicar estrategias de *trading* profesionales con sistemas sofisticados de margen y liquidación, en un entorno que nunca cierra. Básicamente, le dijo a Wall Street que todo lo que las grandes plazas hacen, Web3 también puede hacerlo 24/7 y sin pedir permiso.

ORBS: EL ARQUITECTO INVISIBLE DEL DEFI

Si BitMEX trajo las herramientas de Wall Street al cripto, Orbs está construyendo las autopistas por las que esas herramientas viajan. Aquí la conversación se pone más técnica, pero relevante para entender hacia dónde se mueve la frontera.

Los *exchanges* descentralizados (DEX) siempre tuvieron un problema de funcionalidad limitada: permitían *swaps* básicos, pero no órdenes límite sofisticadas, estrategias avanzadas o cualquier cosa que un *trader* profesional usaría a diario. La respuesta de Orbs fue construir infraestructura de "Capa 3", un piso adicional encima de la *blockchain* que fortalece todo el ecosistema DeFi mediante servicios de ejecución descentralizada, los cuales habilitan funcionalidades avanzadas sin sacrificar la descentralización.

JOSÉ LUIS DÍAZ RIVERA

Especialista en calificaciones crediticias y sector financiero en América Latina, ex Managing Director y líder del sector de instituciones financieras en la región en S&P Global Ratings por 18 años; conferencista internacional en foros sobre tendencias económicas y crediticias, busca siempre aportar visión estratégica a diferentes consejos de administración.

Sus herramientas permiten que los DEX se comporten como *exchanges* centralizados en términos de funcionalidad, pero sin los riesgos de centralización: la sofisticación de Binance con la seguridad de la propia *wallet*. Orbs no está construyendo una app cripto más, sino mejorando el *stack* tecnológico de la Web3 completa, y cerrando la brecha entre lo que los *traders* profesionales necesitan y lo que DeFi puede ofrecer, sin comprometer los principios de descentralización. Es el equivalente de mejorar los cimientos de un edificio mientras la gente sigue viviendo en él, una tarea de ingeniería compleja que rara vez recibe titulares pero que define quién compite en la próxima década.

EL FUTURO: INSTITUCIONAL SIN SER INSTITUCIONAL

En definitiva, la batalla real no es entre descentralización y funcionalidad, sino entre incluir al sistema tradicional en Web3 o reconstruir Web3 con los mejores aspectos del sistema tradicional. Estas finanzas construyeron sistemas extraordinarios, y el problema nunca fue la tecnología, sino el acceso, horarios, restricciones geográficas y las barreras artificiales de entrada. Así, Web3 está tomando esos mismos pilares (derivados sofisticados, motores de ejecución robustos, sistemas de liquidación confiables) y reconstruyéndolos para una economía global que nunca duerme.

Por eso, el futuro de las finanzas no será sólo descentralizado ni sólo institucional, será ambos al mismo tiempo, tan robusto y confiable como Wall Street, pero sin los muros, los horarios limitados y las barreras de inclusión. Las compañías que triunfarán no serán las más cripto-nativas ideológicamente, sino las que construyan infraestructura tan sólida que las instituciones tradicionales no tengan más remedio que adoptarla, y que ofrezcan la sofisticación de los mercados tradicionales con la accesibilidad y transparencia de *blockchain*.

Por un lado, BitMEX confirmó que los instrumentos complejos pueden vivir en Web3 y, por el otro, Orbs está demostrando que la infraestructura descentralizada puede ser tan sofisticada como la centralizada, y cientos de proyectos más arman las piezas restantes del rompecabezas. La pregunta ya no es si Web3 puede competir con Wall Street, sino cuánto tardará Wall Street en reconocer que necesita adaptarse a Web3.

Los mercados, al final, siempre van donde hay eficiencia, liquidez e innovación y, actualmente, esas tres variables convergen en la infraestructura Web3. En 2026, el nuevo capítulo de las finanzas se está escribiendo en código abierto, con servidores que no se apagan los fines de semana, y con una claridad cada vez mayor sobre quién manda en el tablero del próximo ciclo. F

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA IA DEJÓ DE SER UNA APUESTA: STARTUP VAMBE ABRE EL DEBATE SOBRE EL FUTURO DE LOS NEGOCIOS EN UN STREAMING ABIERTO EL 20 DE AGOSTO

La empresa chilena especializada en IA conversacional realizará su primer evento anual llamado "Inside Vambe 2026", que reunirá a líderes del ecosistema para analizar cómo esta tecnología está cambiando la forma en que las empresas venden, atienden clientes y hacen crecer sus negocios. La transmisión será gratuita y abierta al público.

Chile, Santiago, 29 de julio 2026.- La Inteligencia Artificial (IA) conversacional avanza rápidamente en Latinoamérica. Lo que hasta hace pocos años era visto como una tecnología experimental, hoy está pasando a formar parte de la operación diaria de empresas que buscan mejorar su atención, automatizar procesos y responder con mayor velocidad a las necesidades de sus clientes.

En ese contexto, la startup chilena Vambe, una de las plataformas de IA conversacional que más ha crecido en Latinoamérica, realizará la primera edición de "Inside Vambe", un evento anual donde compartirá su visión sobre la evolución de esta tecnología y los principales cambios que marcarán el futuro de los negocios en la región.

La transmisión se realizará el jueves 20 de agosto, a las 11:30 horas de Chile, de forma simultánea con México (9:30 horas), será gratuita y abierta al público, previa inscripción. Además del streaming, el evento contará con encuentros presenciales en Santiago y Ciudad de México para invitados, donde los asistentes podrán seguir el keynote y participar de un espacio de conversación con los fundadores de Vambe.

El programa abordará cómo la inteligencia artificial está cambiando la relación entre las empresas y sus clientes, por qué los agentes conversacionales están ganando protagonismo dentro de las organizaciones, cuáles problemas reales está resolviendo la IA en los negocios y cuáles son las tendencias que marcarán la próxima etapa de esta industria.

El evento también será el escenario para el estreno exclusivo de las novedades que trae la plataforma Vambe, que muestran la evolución de la compañía desde una plataforma de IA conversacional hacia un sistema de trabajo inteligente que acompaña todo el flujo comercial de una empresa. Las nuevas funcionalidades integran marketing, ventas y postventa en una sola operación, ayudando a organizaciones de sectores como ecommerce, salud, automotriz, educación y servicios financieros a convertir la inteligencia artificial en resultados de negocio y un retorno medible sobre sus ingresos.

"La inteligencia artificial ya dejó de ser una conversación sobre el futuro. Hoy está transformando la forma en que las empresas operan, venden y se relacionan con sus clientes. Con "Inside Vambe" queremos abrir esa conversación, compartir lo que estamos viendo en el mercado y mostrar hacia dónde creemos que avanzará esta tecnología en los próximos años", señala Nicolás Camhi, CEO y cofundador de Vambe.

"Inside Vambe" busca poner sobre la mesa una conversación que hoy está marcando la agenda tecnológica y empresarial: cómo la inteligencia artificial conversacional está redefiniendo la forma en que las organizaciones crecen, toman decisiones y se relacionan con sus clientes. El encuentro reunirá la visión de los fundadores de Vambe sobre el desarrollo de esta tecnología, su impacto en Latinoamérica y los desafíos que enfrentarán las empresas en los próximos años.

Las inscripciones ya están disponibles en **www.vambe.ai/inside**, donde cualquier persona podrá registrarse gratuitamente para seguir la transmisión en vivo del evento.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Forbes CHILE

PODCAST

CENA DE NEGOCIOS

EN ALIANZA CON

RUBAIYAT

SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES Y ACOMPÁÑANOS EN CADA NUEVO EPISODIO

F FORBES CHILE
CENA DE NEGOCIOS

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Vanessa Arenas**

LA APUESTA POR RECUPERAR CENTRO DE SANTIAGO:

VALOR PATRIMONIAL, GLAMOUR, INVERSIÓN Y MODERNIDAD

HOTELES DE LUJO, ANTIGUOS EDIFICIOS RECUPERADOS PARA RENTA Y MEGAPROYECTOS CON USOS MIXTOS, SON PARTE DE LA CARPETA QUE ATERRIZA EN EL CORAZÓN DE LA CAPITAL DE CHILE. TODOS QUIEREN VOLVER A CAMINAR POR LAS CALLES DE LA CAPITAL E INVIERTEN MILLONES EN CONSEGUIRLO.

Un proyecto habitacional premium

La gran apuesta de la empresa inmobiliaria Flipeame, en Bandera 700, busca crear departamentos de alto estándar.

FOTO: FLIPEAME

Revistas.PeruRadio.net.pe

Un imponente edificio, de estilo neoclásico francés se extiende por toda la cuadra de Bandera 700, en el corazón de la comuna de Santiago. Por fuera, más allá de unos grafitis en la parte baja de su fachada, parece intacto. Esto pese a que fue construido en 1916 y lleva más de 30 años en el abandono. Ahora, es el proyecto estrella de la empresa inmobiliaria Flipeame, que lidera Lucas Galán y que se dedica a recuperar este tipo de construcciones y adaptarlas para vivienda.

"Santiago lo tiene todo: la mejor conectividad, los servicios, bancos, supermercados, trabajo, transporte, mucho potencial de turismo, muy buena calidad de construcción de edificios. Se ha venido a menos por factores puntuales del estallido social, pero hay que traerle un poco más de glamour", dice Galán a Forbes Chile.

Para el empresario y, además, creador de contenido a través de su cuenta @lucasconlucas, el centro de Santiago -en especial las zonas de La Moneda, Alameda, Mapocho, Plaza Italia y Lastarria- es bastante atractivo "y por eso estamos full entrando para allá". De hecho, el plan de inversión de la compañía comprende casi 3 millones de UF, de los que 700.000 UF están en ejercicio este año.

"Hay un déficit de departamentos de estándares más altos en el centro y ese mix puede hacer que la subida de precio sea muy alta. Hay una posibilidad de plusvalía muy grande", indica. Galán, además detalla que no sólo readaptarán edificios, sino que construirán nuevos proyectos para competir en el mercado de departamentos con mayor espacio y comodidades: "3 metros y medio de altura con fachada increíble, mejor tecnología, mejor estándar eléctrico sanitario, aislación acústica y térmica", enumera. Los precios van entre los 2.500 y poco más de 5.000 UF.

Recuperación

Esta edificación en el corazón de Santiago Centro lleva más de 30 años en el abandono.

Territoria en la Bolsa

Este render muestra el Edificio La Bolsa de Santiago tras una inversión de US$50 millones.

Este edificio icónico de Bandera, con 14.000 m2, se divide en cuatro torres con patios interiores, en las que están trabajando para hacer 50 departamentos -desde los 25 m2 hasta los 80m2- en cada una con una proyección de estar terminado en 2028.

"Estos departamentos son híbridos. El 20% renta corta y lo demás en modelo de renta larga. Privilegiamos que la gente que los compre se vaya a vivir ahí y que no sea solo para inversionista. De alguna forma elegimos a quien vendérselo, que los cuide, los quiera y sea un aporte a Santiago centro. El turismo también está volviendo fuerte al centro y queremos que los Airbnb que se generen sean mucho más de cuento, de historia, más atractivos", explica.

FOTOS: FLIPEAME / TERRITORIA

Revistas.PeruRadio.net.pe

EL PROYECTO DE BOLSA DE COMERCIO

Es uno de los edificios más importantes y simbólicos del siglo XX, ubicado en el corazón de la ciudad. Inaugurado en 1917, la sede de la Bolsa de Comercio de Santiago fue declarada monumento nacional de Chile en 1981. Ahora, este edificio situado en la esquina de las calles Bandera y Moneda, es el más reciente proyecto de Territoria, la empresa que desarrolló MUT, y en el que tiene contemplado una inversión de hasta 50 millones de dólares.

Ignacio Salazar, gerente general de Territoria, cuenta a Forbes Chile que a fines de 2025 se firmó una promesa de compraventa para la adquisición del edificio que daría paso al proyecto que "busca potenciar la identidad manteniendo su fachada y los espacios interiores más significativos". Aún se requiere la aprobación del Consejo de Monumentos Nacionales (CMN).

Inspirado en referentes internacionales como Galería Canalejas, en Madrid o Le Bon Marché y Galeries Lafayette, en París, el plan contempla convertir estos cuatro pisos -con un total de 10.000 m2- en un nuevo epicentro de gastronomía, con comercio, espacios culturales, áreas comunes, cowork, una plaza en altura y circulaciones abiertas que lo integren activamente al tejido urbano.

NIDO LUCÍA

Territoria ya tiene un proyecto andando en el centro de Santiago: NIDO Lucía, que ocupa toda la manzana de Santa Rosa, a solo metros de la Alameda, donde está ubicado el antiguo edificio de la eléctrica Enel. El proyecto contempla alrededor de 40.000 m2 y una inversión de 160 millones de dólares.

Allí estará: el startuplab.01, que Salazar define como "el primer hub deep tech de Chile para startups de base científico-tecnológica", con 4 pisos y 4.400 m⁂ que incluye laboratorios especializados e infraestructura diseñada para abordar el puente crítico entre la validación tecnológica y la comercialización. Nace de una alianza público-privada entre Corfo y Fundación Chile, y está orientado a acelerar soluciones de impacto en industrias como climatech, biotech, ciencia, tecnología y energía.

LOS HERMANOS DUCH

En esta misma línea, los hermanos Duch levantaron la inmobiliaria Cassá Estudio, especializada exclusivamente en la reconversión y recuperación de edificios. Uno de sus casos emblemáticos es el Edificio Bellas Artes, en Monjitas 360: construido en 1943 como una casona residencial, este edificio funcionó por última vez como hostal. Tras una intervención profunda, los hermanos Duch le devolvieron su propósito habitacional.

El cowork de NIDO Lucía

El proyecto de Territoria para calle Santa Rosa estará orientado a startups de climatech, biotech, ciencia, tecnología y energía.

FOTO: TERRITORIA

Revistas.PeruRadio.net.pe

En familia

Los hermanos Duch crearon la inmobiliaria Cassá Estudio.

FOTO: CASSÁ ESTUDIO

"Nuestro foco es rescatar inmuebles y transformarlos completamente en proyectos modernos, funcionales y adaptados a las necesidades actuales, manteniendo la esencia original de los edificios", dice a Forbes Chile Simón Duch, quien con sus dos hermanos ha invertido alrededor de 30 millones de dólares entre equity y deuda en los proyectos.

A la fecha cuentan con 7 edificios en portafolio en la comuna de Santiago, que en conjunto suman 207 departamentos y 8 locales comerciales. De estos, 3 edificios son destinados a renta residencial, donde combinan arriendos de largo plazo y estadías de corto plazo. Además, hay 2 proyectos orientados a la venta de departamentos y otro proyecto enfocado en renta comercial.

También unieron el valor patrimonial con el estándar moderno en una casona construida en 1929, en República 20, que rescataron e hicieron residencial nuevamente.

"Santiago centro tiene un potencial enorme y que todavía sigue siendo una zona subvalorada en comparación con otras capitales del mundo. Históricamente, los centros urbanos concentran conectividad, servicios, comercio, cultura y patrimonio arquitectónico, por lo que suelen transformarse en los sectores más demandados y valiosos de las ciudades. En Santiago vemos una oportunidad muy interesante porque reúne todas esas características y creemos que en los próximos años habrá una fuerte revalorización del sector", considera Duch.

LA APUESTA DE LOS HOTELES

En Huérfanos 539, Eduardo Costabal Zegers construyó en 1929 una mansión para su abuela. El edificio renació como hotel en 2016 bajo la dirección creativa de la arquitecta chilena Cazú Zegers. Su renovación preservó la estructura neogótica original de la casa, como la carpintería artesanal, la gran escalera de mármol y los detalles de hierro forjado, al tiempo que añadió líneas contemporáneas elegantes, pasillos acristalados y mobiliario. Se trata del Hotel Magnolia.

"Para nosotros es bastante intuitivo invertir en Santiago. Buscamos lugares históricos y que, además, tengan un lugar privilegiado dentro de una ciudad, entonces este edificio que recuperamos y que nos demoramos más de 10 años en todo el proceso, responde a eso que estamos buscando: aportar a la ciudad, entregar un producto que esté en un lugar único, que tenga un diseño particular y es un volumen chiquitito, que entendemos que no es algo que le va a gustar a todo el mundo, no va a ser masivo. Son solo 40 habitaciones, 30 puestos en el restaurant y en el bistró, entonces Santiago

Revistas.PeruRadio.net.pe

Nueva etapa

El hotel Le Méridien fue reinaugurado en abril de 2024 con el respaldo de Marriott International.

LOS OTROS DESARROLLOS

HUB Metropolitano: política pública del gobierno de Santiago, aprobada por el Consejo Regional Metropolitano y ejecutada por Fundación Chile, que busca convertirse en el gran articulador de la red de fomento productivo de la Región Metropolitana. Su misión es conectar al sector público, la academia y el mundo privado en una plataforma centralizada, democratizando el acceso a herramientas para que las MIPYMES regionales puedan consolidarse y prosperar. Proyecta recibir a más de 20.000 personas al año en NIDO Lucía.

Start-Up Chile: La aceleradora de negocios pública instalará oficinas y cowork en el proyecto con el fin de generar oportunidades en conjunto para seguir posicionando a Chile como uno de los principales hubs de innovación de la región.

centro tiene todas las particularidades que busca el pasajero de alto nivel que visita la ciudad y que quiere llegar a conocer Santiago de verdad, con sus raíces, con sus museos, llegar a conocer su idiosincrasia, los distintos barrios, y es algo que no vas a encontrar en la zona oriente", señala Consuelo Pfeng, una de sus dueñas, a Forbes Chile.

El éxito de Magnolia le valió ser uno de los 17 hoteles chilenos destacados en la Guía Michelin, en su nueva lista "Llaves Michelin", que premia a los hoteles que ofrecen experiencias únicas. Una llave para estadías muy especiales, dos para estadías "excepcionales" y tres para "extraordinarias". Magnolia obtuvo una llave.

"Como persona que trabaja aquí y que lidera empresa aquí te puedo decir que semana tras semana la comuna está mejor y el principal reto es la propaganda negativa que le hacen los chilenos a la comuna más importante de su país. Ese es mi gran dolor", dice la empresaria, que confirma el proyecto Magnolia 2, la ampliación del hotel en el centro, pero se guarda detalles.

La gastronomía ha jugado un papel definitivo en el éxito de la ubicación, con la llegada de Demo Magnolia, el restaurante del chef chileno Pedro Chavarría, quien ganó un nuevo cuchillo de The Best Chef Award 2025 y su restaurante ocupó el puesto 31 de los Latin America's 50 Best Restaurants 2025.

"El papel que juega Demo no solo tiene que ver con atraer turistas, tiene que ver con una coherencia entre las marcas y somos bastante cuidadosos con quien hacemos partnerships y a quienes dejamos entrar a nuestra casa. En Pedro, como dueño de Demo, vimos una coherencia en querer poner en valor los barrios de Santiago,

FOTO: LE MÉRIDIEN

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA CONFIANZA EN EL CENTRO

El centro de Santiago vuelve a concentrar el interés de inversores y comerciantes. Las cifras de desocupación de los locales en el centro de la ciudad muestran su noveno mes a la baja.

Un informe de la consultora inmobiliaria comercial más grande del mundo (CBRE) detectó el mayor interés por invertir y recuperar espacios que fueron abandonados tras el estallido social de 2019 y la pandemia.

12,48%
locales comerciales en Santiago centro.

6,6%
Aumento de valor del arriendo por metro cuadrado.

0,75 UF/M2
Valor promedio de la UF por metro cuadrado en la zona.

82,6%
Tasa de retención de arrendatarios.

OCUPACIÓN POR RUBRO

En el año 2015 el sector financiero lideraba la presencia comercial del centro con un 24% de la superficie de ocupación. Hoy la realidad es diferente:

20,46%
de la superficie ocupada corresponde a la categoría Esparcimiento (restaurantes, cafeterías y comida rápida)

15%
pertenece a locales de vestuario/calzado /accesorios.

14%
son locales de salud y cuidado personal.

13%
de la superficie es ocupada por los servicios financieros

Fuente: Reporte High Street Santiago Centro 1S 2026 CBRE (Coldwell Banker Richard Ellis)

la herencia, el patrimonio, nuestras raíces. El match es perfecto y lo admiramos como chef", agrega Pfeng.

LA REAPERTURA

Esa mirada también la tuvieron para reinaugurar Le Méridien Santiago en abril del 2024, tras una profunda remodelación y reposicionamiento del histórico ex Crowne Plaza Santiago. La reapertura marcó además un hito importante al convertirse en el primer hotel Le Méridien de Sudamérica.

"Hemos visto una evolución positiva desde la apertura. Parte importante del desafío era recuperar la confianza tanto del pasajero corporativo como del turista internacional, considerando el contexto que vivió esta zona de la ciudad en años anteriores. Hoy vemos señales claras de recuperación: regreso de eventos y convenciones, aumento del turismo internacional y un creciente interés de santiaguinos por volver a disfrutar el centro de la ciudad. El respaldo de Marriott International también ha sido clave para acelerar ese posicionamiento", cuenta Roxana Olmedo, Hotel Manager de Le Méridien Santiago, a Forbes.

La gastronomía también cumple un rol fundamental dentro de la propuesta de Le Méridien Santiago. Con el restaurante Urbano 136 buscan transformarse en un punto de encuentro donde convivan cultura, diseño y experiencias.

"Invertir en Santiago centro es apostar por una zona con identidad, conectividad y un enorme potencial de recuperación. Las grandes capitales del mundo siempre vuelven a mirar sus centros históricos como polos culturales, turísticos y económicos, y creemos que Santiago seguirá ese mismo camino. Nuestra ubicación en plena Alameda, conectada con el aeropuerto, el metro y barrios emblemáticos como Lastarria y GAM, nos permite ser parte activa de la recuperación y revitalización del centro de la ciudad", añade.

Revistas.PeruRadio.net.pe

DE ESTAMBUL A SÃO PAULO: LA APUESTA DE MEZE POR CONQUISTAR EL CONTINENTE

Onur Erdemir llegó a Chile en 2011 con una sola certeza: mostrar la cocina turca de verdad, sin atajos ni concesiones. Años después, su restaurante fue elegido el Mejor Restaurante Turco de América y ya prepara su desembarco en Brasil.

Hay un cliente de cincuenta años sentado a una mesa de Meze, en Providencia. Prueba un bocado, deja los cubiertos y mira al dueño con algo parecido a la indignación: "Perdí cincuenta años de mi vida sin conocer este sabor". El sabor es berenjena. La misma que, cuando Onur Erdemir levantó su restaurante hace más de una década, todos le aseguraban que ningún chileno querría comer.

"Mi señora me decía: 'Onur, este restaurante no va a funcionar, a nosotros no nos gusta esto'. Los amigos me decían que le pusiera palta, que así le iba a gustar más a la chilena. Y yo dije: no, no, no, no", recuerda. "Yo quería mostrar mi comida. Mi comida".

Revistas.PeruRadio.net.pe

Esa terquedad —la palabra es suya— es probablemente la mejor manera de entender Meze, el único restaurante de cocina cien por ciento turca de Chile, y a su fundador: un estambulita que cumple cincuenta años en 2026 y que lleva quince viviendo en el país.

Una vida entre fogones

Onur Erdemir nació en Estambul en 1976 y, como suele decir, toda su vida ha sido gastronomía. La recorrió entera, escalón por escalón: lavaplatos, ayudante de cocina, cocinero, runner, housekeeping en hoteles. "Toda la parte del oficio la trabajé", resume. De ese aprendizaje salió el empresario que en 2001 abrió su primer restaurante en Estambul, y en 2003 el segundo, ambos de cocina turca tradicional.

Le fue bien hasta que dejó de irle bien. La crisis financiera global de 2008 golpeó de lleno el barrio financiero donde estaba su local. "Varias empresas se fueron, quebraron. Y quebramos nosotros también", dice sin dramatismo. En 2010 lo intentó de nuevo, esta vez en Taksim, junto a la mítica avenida Istiklal. Era un concepto con alcohol y en Turquía —"igual que en Chile", bromea— conseguir la patente es una odisea: cien metros de distancia con la mezquita, doscientos con el colegio. El local duró ocho meses.

Fue entonces cuando decidió hacer lo que siempre había querido: viajar. Salió con amigos, llegó a Chile en 2011 y conoció a la mujer chilena que hoy es su esposa. El viaje se volvió vida. Y la vida, otra vez, cocina.

La terquedad de la tradición

"¿Por qué cocina turca, y no algo más fácil, italiano? Porque acá no había. Había árabe, otras cosas, pero turco no", explica. Tampoco quiso el atajo del kebab y el döner. "La cocina turca es enorme. Yo quería mostrar Anatolia, las distintas zonas de mi país". De ahí el nombre: meze, esas pequeñas porciones pensadas para compartir —"el picoteo, como dicen aquí"— que son el corazón de la mesa turca.

Entre 2013 y 2014 firmó y construyó su restaurante en Manuel Montt, una inversión grande y de capital propio: unió tres locales hasta sumar unos 380 metros cuadrados. "Tenía un capital de tantos años trabajando. No era grande, pero tenía confianza en lo que sé hacer".

El paladar chileno, al principio, se resistió. Mucho yogur, mucha berenjena, babaganoush, sabores fuera de la costumbre. Hoy, doce años después, el plato más vendido de la casa es justamente el de berenjena. Y los clientes llegan de todo Chile, de Iquique a Punta Arenas, además de una clientela extranjera —alemanes, estadounidenses, brasileños— que se quedó con el sabor.

La fórmula de Dubái

En 2022, Meze fue premiado en Dubái como el Mejor Restaurante Turco de América en los International Dining Awards. Para Erdemir, el reconocimiento no fue suerte sino aritmética. "Primero la idea. Después la disciplina, el equipo, el compromiso. Y entonces viene el éxito", enumeró. El premio, insiste, no fue una meta sino un punto de partida: "No nos quedamos en 'ganamos, listo'. Cada día mejoramos un poco más".

Esa misma lógica explica los pasos siguientes. Meze ya importa cerveza turca —Efes Pilsen— y extendió su propuesta a un segundo local en el piso -2 de MUT (Mercado Urbano Tobalaba), en formato de porciones para compartir. "Cada día crece más", dice.

El salto al continente

El próximo capítulo se escribe en portugués. Meze prepara su expansión internacional a São Paulo para el próximo año, un proyecto en el que el equipo lleva ocho meses de análisis. "Estamos estudiando el mercado, cómo se financia, las costumbres de la gente", cuenta. La plaza no es casual: São Paulo tiene una poderosa cultura de comida libanesa y árabe, terreno fértil para un concepto que vive de compartir.

La historia, vista desde arriba, dibuja un arco improbable: un empresario gastronómico turco que cerró tres veces en Estambul, cruzó el mundo, levantó en Providencia el mejor restaurante turco del continente y ahora va por el mercado más grande de la región. De Estambul a Santiago, y de Santiago a América.

O, en los términos en que lo entendería aquel cliente de cincuenta años: el sabor que tardó media vida en llegar a Chile no piensa quedarse quieto.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Anthropic lanzó recientemente Claude Design y Claude Opus 4.7, sus productos más ambiciosos, pero el ascenso comenzó antes: pasó de ser un pequeño laboratorio de investigación, a valer 380.000 millones de dólares en tiempo récord. Detrás están Claude, un modelo que compite con ChatGPT (y que, en muchos aspectos, lo supera), y Dario Amodei, el CEO que se enfrentó al Pentágono, a Trump y a su propio excolega, Sam Altman. ¿Cuáles son las claves del éxito de su IA?

Por **Lalo Zanoni**

EL FENÓMENO CLA

Revistas.PeruRadio.net.pe

Anthropic lanzó, recientemente, dos productos que cambiaron el perímetro de la empresa. El primero, Claude Design: una herramienta que convierte *prompts* conversacionales en prototipos, presentaciones y materiales de marketing, listos para usar, sin necesidad de saber diseño, sin abrir Figma ni Canva, con solo escribirle a Claude lo que uno necesita y, luego de unos minutos, obtener el resultado visual. No es casual que el CPO de Anthropic, Mike Krieger, haya renunciado silenciosamente al directorio de Figma pocos días antes del anuncio.

El segundo producto es Claude Opus 4.7 (adaptativo), el modelo más capaz disponible al público en general hasta la fecha. Trae mejoras en *coding*, visión multimodal y nuevos resguardos de ciberseguridad. Una de las novedades técnicas más relevantes es que el modelo escribe sus propios tests y verifica sus respuestas antes de entregarlas. Es una forma de autocorrección incorporada que reduce errores en flujos de trabajo.

Juntos, estos dos lanzamientos confirman una tendencia que ya era visible y que ahora es innegable: los grandes laboratorios de IA ya no quieren ser proveedores de modelos, sino convertirse en plataformas de aplicaciones completas. La competencia directa con Figma, Canva y otros verticales de software especializado es explícita. Y la herramienta de entrada (que siempre fue el flujo de trabajo, no la tecnología) empieza a verse como una ventaja temporal. Cuando la tecnología puede generar el flujo de trabajo desde un *prompt* de texto, el costo de entrada empieza a achicarse hasta casi desaparecer.

UDE

Revistas.PeruRadio.net.pe

DE LABORATORIO A GIGANTE

En diciembre de 2022, Anthropic era una startup fundada apenas un año antes por Dario Amodei, su hermana Daniela y un grupo de ex investigadores de OpenAI. Su nombre circulaba en los círculos mas técnicos y cerrados de Silicon Valley, pero el gran público no sabía que existía. En ese mismo mes, la empresa tenía ingresos anualizados de casi cero.

Lo que ocurrió luego no tiene precedente en la historia del software empresarial. Apenas dos años después, en diciembre de 2024, Anthropic alcanzó los 1.000 millones de dólares (MDD) en ingresos anuales. En julio de 2025, ya eran 4.000 millones. A fin de año, 9.000 MDD. Y, en febrero de 2026, cuando cerró su ronda Serie G por 30.000 MDD, tuvo una valuación de 380.000 millones, mientras los ingresos anualizados ya superaban los 14.000 millones.

En marzo de 2026, Bloomberg reportó que la cifra había trepado a 19.000 MDD. Para decirlo con sencillez: los ingresos de la empresa crecieron más de 10 veces por año, durante tres años consecutivos. Meritech Capital lo puso en perspectiva: "Analizamos los IPO de más de 200 empresas de software públicas y esta tasa de crecimiento nunca había ocurrido". Ni Slack, ni Zoom, ni Snowflake.

Hoy Anthropic es la tercera empresa privada más valiosa del mundo, solo detrás de OpenAI y SpaceX. Ocho de las 10 compañías del "Fortune 10" usan Claude. El 80% de sus ingresos proviene de más de 300.000 clientes empresariales. Y, según datos de Ramp, una de cada cinco empresas de su plataforma ya paga por Anthropic, contra una de cada 25 hace un año. El despegue fue real, rápido y silencioso... hasta que dejó de serlo.

POR QUÉ CLAUDE ES DIFERENTE

En detalle, Claude es un modelo de lenguaje grande (LLM, por sus siglas en inglés), igual que ChatGPT de

Dario Amodei

Es el CEO que se enfrentó al Pentágono, a Trump y a su propio excolega, Sam Altman. Anthropic es la tercera empresa privada más valiosa del mundo.

OpenAI, Perplexity o Gemini de Google. Procesa texto, responde preguntas, escribe código, analiza documentos y razona. Hasta ahí, la descripción es la misma para todos. Pero lo que cambia es el carácter.

Quien usa Claude regularmente nota algo que cuesta explicar al principio, pero que, después, resulta obvio: el modelo tiene una seriedad que los otros no. No "alucina" tanto. No se toma licencias ni se excede en la confianza. No hace chistes fuera de lugar. Si no sabe algo, lo dice. Si la pregunta es ambigua, pide aclaraciones, en lugar de inventar una respuesta.

Esta robustez es el resultado de una filosofía de diseño que Anthropic llama "Constitutional AI", un enfoque donde el modelo es entrenado con principios explícitos de honestidad, utilidad y seguridad. En la práctica, eso significa que Claude es más predecible, más coherente y más confiable para realizar tareas profesionales y de trabajo real. Tal vez no sea el modelo más divertido, pero es el más serio y, en el mundo empresarial, eso vale mucho.

Revistas.PeruRadio.net.pe

En este sentido, la comparación con ChatGPT es inevitable. GPT-4 y sus versiones sucesivas son extraordinariamente capaces, creativas y versátiles. Pero, en entornos donde el error tiene costos reales (análisis legal, código en producción, investigación médica, estrategia empresarial), los usuarios empezaron a preferir a Claude. Su tasa de "desvarío" es menor. Sus respuestas son más cuidadas. Y, a diferencia de ChatGPT, no intenta caerle bien al usuario a cualquier costo. Si la respuesta correcta es incómoda, Claude la da de todos modos.

Esa diferencia de personalidad se convirtió en ventaja competitiva. Hoy, el 79% de los clientes que pagan OpenAI también pagan Anthropic. Pero, para el trabajo que importa, cada vez más empresas eligen a Claude primero.

CODE Y COWORK: PRODUCTOS QUE LO CAMBIARON TODO

Si el crecimiento de Anthropic fue notable, el de Claude Code fue directamente inverosímil. Se trata de una herramienta de programación agéntica: un asistente que no solo sugiere código sino que lo escribe, lo prueba, lo corrige y lo despliega de forma autónoma. Se lanzó al público en mayo de 2025. Nueve meses después, generaba más de 2.500 MDD en ingresos. Eso es más rápido que cualquier producto de software en la historia. Hoy, el 4% de todos los *commits* públicos en GitHub son generados por Claude Code, con proyecciones de llegar al 20% antes de fin de este año. Las suscripciones empresariales se cuadruplicaron desde enero.

El impacto es bien concreto. Un desarrollador *senior* cuesta entre 150.000 y 250.000 dólares anuales; Claude Code cuesta una fracción de eso y trabaja 24/7 sin pausas, sin cambios de contexto, sin agotamiento. En Anthropic mismo, el ingeniero Boris Cherny generó más de 300 *pull requests* en diciembre de 2025 (su mes más productivo en año y medio), corriendo cinco o más agentes de IA en simultáneo. El *output* de un equipo pequeño, de una sola persona.

Lalo Zanoni

Periodista y consultor de tecnología y comunicación, analiza nuevos medios y redes sociales desde hace 25 años. Autor de cinco libros sobre medios y tecnología, el último de los cuales es *Las máquinas no pueden soñar*, sobre IA (2018). Fue editor general de FORBES ARGENTINA. Columnista permanente en *Clarín*, revista *Viva*, *Newsweek*, *Infobae* y *Reporte Publicidad*, entre otros. Es *speaker* en eventos locales e internacionales.

Nuestras líneas rojas no tienen nada que ver con una ideología, sino con los límites de lo que la tecnología puede hacer hoy de forma segura y responsable para el bien común".

Dario Amodei
CEO DE ANTHROPIC

Pero la verdadera disrupción llegó en enero de 2026, con el lanzamiento de Cowork. Cuatro ingenieros lo construyeron en 10 días, con la mayor parte del código escrito por el propio Claude Code. Cowork es, en esencia, Claude Code para el trabajo de oficina: maneja planillas de cálculo, gestión de archivos, redacción de reportes y flujos de trabajo automatizados para personas que no son desarrolladores. Su lanzamiento fue tan disruptivo que desató una venta masiva en los mercados globales de software. El sector perdió aproximadamente 2 billones de dólares en capitalización bursátil en pocos días, mientras los inversores castigaban a empresas como Salesforce ante la posibilidad de que sus productos fueran reemplazados por agentes de IA. La sensación era concreta, casi física: el software empresarial tal como lo conocíamos se estaba redefiniendo en tiempo real y a la vista de todos.

CRUZANDO LA LÍNEA ROJA

El 27 de febrero último, Donald Trump firmó una orden que nadie esperaba: suspender todos los contratos federales con Anthropic y declarar a la firma una "amenaza para la cadena de suministro" de seguridad nacional. Ese día, el secretario de Defensa Pete Hegseth, la calificó como "riesgo estratégico" y exigió que los contratistas militares cortaran relaciones con ella.

La ironía es perfecta y casi cinematográfica: mientras el gobierno de Estados Unidos vetaba a Anthropic, el Pentágono seguía usando activamente a Claude para apoyar operaciones militares en Irán. La aplicación de Claude se disparó al primer lugar en las tiendas de aplicaciones de Apple y Google. ¿El resultado? Un millón de nuevos usuarios por día y

Revistas.PeruRadio.net.pe

EL IMPACTO ES BIEN CONCRETO: UN DESARROLLADOR SENIOR CUESTA ENTRE 150.000 Y 250.000 DÓLARES ANUALES; CLAUDE CODE CUESTA UNA FRACCIÓN DE ESO Y TRABAJA 24/7 SIN PAUSAS, SIN CAMBIOS DE CONTEXTO, SIN AGOTAMIENTO.

una presencia incesante en los medios de todo el mundo.

Para entender cómo se llegó hasta ahí, hay que saber qué estaba en juego. Anthropic tenía un contrato de 200 MDD con el Departamento de Defensa, firmado el año pasado. Claude era el único modelo de IA de frontera desplegado en las redes clasificadas del Pentágono. La relación era estratégica para ambas partes. Entonces el Pentágono pidió modificar el contrato: acceso irrestricto a Claude para "todos los fines legales". Dario Amodei exigió dos excepciones explícitas: que Claude no fuera usado para vigilancia masiva de ciudadanos estadounidenses y tampoco para armas autónomas sin supervisión humana. El Pentágono dijo que esas aplicaciones no estaban planificadas y que una firma privada no podía decidir e influir en las cuestiones estratégicas de un gobierno.

El 24 de febrero, Hegseth dio un ultimátum: ceder antes de las 5:01 de la tarde del viernes 27 o quedar fuera. Anthropic no cedió. Trump ordenó a las agencias federales dejar de usar los productos de la compañía. Hegseth la declaró "riesgo en la cadena de suministro", una designación históricamente reservada para empresas vinculadas a adversarios extranjeros, nunca antes aplicada a una firma estadounidense. Mientras esto ocurría, el Pentágono seguía usando a Claude (a través de un sistema de *targeting* construido por Palantir), para identificar y priorizar objetivos en operaciones militares contra Irán.

Al mismo tiempo, OpenAI firmó un acuerdo con el Departamento de Defensa aceptando los términos que Anthropic había rechazado. Amodei respondió con un memo interno a sus 2.000 empleados, que se filtró a los medios en pocas horas: calificó el acuerdo de OpenAI como "teatro de seguridad" y a Sam Altman de mentiroso. Describió la actitud del Pentágono como retaliación política. "No le hemos dado elogios al estilo dictatorial de Trump, hemos apoyado la regulación de la IA, y hemos dicho la verdad sobre temas de política de IA, como el desplazamiento laboral", escribió. La frase que más circuló en la prensa: "Sam presenta esto como si fuera un pacificador y negociador. Son mentiras directas".

El costo fue inmediato: 200 MDD en contratos cancelados, la designación de *supply chain risk*, y una guerra pública entre las dos firmas más importantes de IA del mundo. Pero el 26 de marzo, un juez federal bloqueó esa designación, por considerar que era una retaliación ilegal. Entonces el beneficio inesperado llegó: las descargas de ChatGPT cayeron 295% tras el acuerdo de OpenAI con el Pentágono, mientras que Claude llegó al número uno en las tiendas de apps. La ética, en este caso, fue el mejor marketing posible.

Tal vez sea algo que el mercado no esperaba, pero parece que hacer lo correcto en términos de ética es también un gran negocio con múltiples ganancias. Anthropic creció más en las semanas posteriores al enfrentamiento con el Pentágono que en cualquier otro momento de su corta historia. Y fue también una señal de que hay una demanda real, tanto de consumidores como de empresas, por una IA que tenga principios y los defienda cuando hay presión para abandonarlos. Esto debería funcionar como un mensaje para las otras compañías.

Con Claude Design, Opus 4.7 y un IPO proyectado para octubre de 2026 en el Nasdaq (con una valuación de entre 400.000 y 500.000 MDD), la pregunta no será si Anthropic sobrevivió al conflicto, sino si puede mantener esa congruencia cuando el dinero, el poder y la presión geopolítica empujen en dirección contraria. Lo importante (y lo más difícil), no es llegar a la cima, sino mantenerse. F

Revistas.PeruRadio.net.pe

preunic

La dermo cosmética

ahora más cerca de ti

Conoce el nuevo espacio
SKINCARE DERMATOLÓGICO
en preunic

¡Visitanos!

Cenco Costanera
Concepción
Mall Plaza Vespucio
Alameda
Paseo Puente
Ahumada
Maipú Templo
Temuco
Paseo Estado
Mall Marina Arauco

Asesoría experta con nuestras **Dermo Skin** y con tecnología Luminiderm

Encuentralas todas en Preunic y Preunic.cl

Eucerin · La Roche-Posay · Vichy · Isdin · SVR · CeraVe · Avène · Uriage · Isdin Isdinceutics · Nuxe · Ducray · darrow

Revistas PeruRadio.net.pe

MAÍZ, EL ORO DE AMÉRICA

Por
ALFREDO NEME MARTÍNEZ

Revistas.PeruRadio.net.pe

El maíz es el cultivo que unifica a la región, y desde México, su cuna, hasta Estados Unidos (EE.UU.), pasando por Centroamérica, Colombia, Perú, Chile, Argentina y Brasil, su producción, importación y transformación industrial revela las paradojas del desarrollo latinoamericano. La región vive una contradicción con su propio origen, porque el cultivo que dio sustento a las civilizaciones mesoamericanas y andinas, y que hoy es el más producido del planeta, es, al mismo tiempo, símbolo de identidad y eslabón de dependencia estructural. El eje de ese contrasentido no es el grano, sino el sistema que lo transformó, y por eso el maíz que alimentó a nuestros pueblos durante milenios ya no es el mismo que llega a nuestras mesas: hoy es ingrediente invisible de una dieta industrializada, presente en el refresco, el pollo, los empaques, mientras

De cultivo sagrado a mercancía global, el grano que dio origen a las civilizaciones latinoamericanas hoy expone las paradojas de un continente que produce como nunca antes y, sin embargo, importa cada vez más.

la conversación pública sigue centrada en su rol de alimento primario, como si el problema fuera sólo de precio y no de estructura.

Cada país tiene su propia historia con este grano, pero todos comparten una pregunta incómoda: cómo es posible que la cuna del maíz importe cada vez más del exterior, y cómo es que el alimento que nos dio origen se ha convertido en vector de una crisis de salud pública, dependencia comercial y erosión cultural.

En primera instancia, antes de mirar a Latinoamérica hay que ver al norte, porque EU es el principal productor y exportador mundial de maíz, con una proyección cercana a las 385 millones de toneladas para la campaña 2024/25 y una superficie sembrada de 36.5 millones de hectáreas, según el USDA.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Su *Farm Bill* destina más de 400.000 millones de dólares (MDD) en periodos de cinco años a subsidios agrícolas, seguros y estabilización de precios, y el 90% del maíz que siembra es transgénico, de modo que su producción define los precios globales que terminan impactando a toda la región: detrás de cada importación de maíz amarillo en América Latina está, directa o indirectamente, el grano subsidiado que llega desde el norte. Sus tres principales destinos en la región son: México, con el 31%; Colombia, con el 9%; y otros países de Centroamérica y el Caribe, según el Consejo de Granos de EE.UU.

LA PARADOJA DEL ORIGEN EN MÉXICO

México es el centro de origen del maíz. Aquí se domesticó hace más de 9.000 años, a partir del teocintle del valle del Balsas, según estudios genéticos de Yoshihiro Matsuoka publicados en 2002, en *Proceedings of the National Academy of Sciences*, que demostraron un único evento de domesticación. En el país existen 64 razas criollas. Más de 2 millones de unidades de producción siembran cada ciclo, según el SIAP, pero México importa entre 16 y 18 millones de toneladas de maíz amarillo al año, en su mayoría genéticamente modificado y proveniente de EU. Ese maíz no llega a la tortilla, sino que alimenta pollos, cerdos y reses, y se transforma en jarabe de alta fructosa para refrescos y ultraprocesados, de modo que la paradoja es profunda: el país que le dio el maíz al mundo depende del exterior para sostener su modelo de producción de carne y alimentos industrializados.

CENTROAMÉRICA: MEMORIA MAYA Y DEPENDENCIA

Guatemala no es centro de origen, pero sí un territorio de enorme importancia para la diversidad del cultivo, ya que existen dos especies de teocintle y se han identificado 13 razas nativas, según el ICTA. Para la cosmovisión maya, el maíz es el centro de la creación, y el *Popol Vuh* narra que los hombres fueron hechos de maíz. Es así que el país produce 1.91 millones de toneladas, 90% de grano blanco para consumo humano, pero también enfrenta presiones para importar maíz amarillo destinado a la industria. Costa Rica, El Salvador, Honduras y Nicaragua comparten rasgos similares: tradición maicera, producción local de grano blanco para consumo humano y dependencia creciente de importaciones de maíz amarillo para sus cadenas pecuarias.

Alfredo Neme Martínez

Este empresario y expresidente de la Confederación Nacional de Agrupaciones de Centrales de Abasto A.C., encargada de representar al sector mayorista alimentario mexicano, es, además, cofundador del T-Mexpark, la plataforma logística de México.

COLOMBIA: DEL AUTOABASTO A LA IMPORTACIÓN ESTRUCTURAL

Por su parte, Colombia es un país megadiverso en maíz, con 42 razas nativas, según estudios recientes de la Universidad Nacional y el ICA, y más de 5,600 accesos registrados en bancos de germoplasma, en buena medida porque su posición geográfica, puente entre el sur y el centro del continente, jugó un papel clave en la distribución temprana del cultivo. Hoy produce entre 1.5 y 1.8 millones de toneladas anuales, según Fenavi (Federación Nacional de Avicultores

Revistas.PeruRadio.net.pe

de Colombia), y cerca del 55% proviene de pequeños agricultores que siembran variedades criollas en sistemas tradicionales, mientras que el resto es maíz tecnificado que abastece a la industria de alimentos balanceados. Pero la producción nacional no alcanza, y por eso importa cerca de 2 millones de toneladas de maíz amarillo al año, según Acosemillas, principalmente para alimentar su industria avícola y porcícola: durante los años 90, el área sembrada con cultivos transitorios disminuyó en 800.000 hectáreas como consecuencia de la apertura económica y la importación masiva de alimentos subsidiados.

PERÚ: EL MAÍZ ANCESTRAL Y LA PRESIÓN INDUSTRIAL

Perú es centro de diversidad del maíz, con 52 razas identificadas por el Banco de Germoplasma de la Universidad Nacional Agraria La Molina, lo que quizá lo convierte en el país con mayor diversidad de formas, colores y usos culinarios, y el maíz morado, hoy valorado en mercados internacionales por sus propiedades antioxidantes, es apenas una muestra de esa riqueza. Sin embargo, la industria de alimentos balanceados, asociada al crecimiento avícola y porcino, ha impulsado la importación creciente de maíz amarillo duro, principalmente desde EE.UU. y Argentina, según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú (Midagri), y el país enfrenta el desafío de equilibrar la protección de su biodiversidad con las demandas de un sector agroindustrial en expansión.

CHILE Y ARGENTINA: EFICIENCIA Y ESCALA

Sobre Chile hay que señalar que cultiva maíz mayoritariamente en sistemas tecnificados, con alta productividad por hectárea, y en el periodo 2024-2025 la producción nacional alcanzó las 489.594 toneladas en torno a 47.000 hectáreas sembradas, según la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa), una cifra cercana a las 500.829 toneladas registradas en la temporada anterior. Aun así, el país produce apenas entre el 40% y el 45% del maíz que consume. El resto se importa, sobre todo de EE.UU. y Argentina, de modo que el modelo es eficiente pero enfrenta presiones hídricas y climáticas que obligan a repensar la sostenibilidad del cultivo.

Argentina, por su parte, es uno de los grandes exportadores de la región y, para la campaña 2025-2026, se proyecta una producción récord de 61 millones de toneladas en 9,7 millones de hectáreas, según la Bolsa de Cereales de Buenos Aires. Tiene 43 razas nativas clasificadas por el INTA, pero incluso allí la expansión del monocultivo, el uso de transgénicos (más del 90% de su maíz lo es) y la concentración de la tierra atraviesan la discusión pública. Brasil, en tanto, es el segundo exportador mundial detrás de EE.UU., con una producción proyectada de 138 a 142 millones de toneladas para la campaña 2025/26, según la Companhía Nacional de Abastecimento (Conab), y el 95% de su maíz es transgénico, lo que contrasta con las restricciones legales de otros países y revela la ausencia de una posición unificada latinoamericana frente al grano que nos dio origen.

DOS SISTEMAS, DOS LÓGICAS

En cada país conviven dos modelos productivos: el tradicional, en manos de pequeños agricultores y comunidades indígenas y campesinas, que utiliza semillas criollas, siembra asociada en milpa con frijol, calabaza, yuca o papa, mano de obra familiar y baja dependencia de insumos externos, y que alimenta a las personas y conserva la diversidad genética; y el tecnificado, orientado al monocultivo, que emplea semillas híbridas o mejoradas, fertilizantes químicos,

MÉXICO ES EL CENTRO DE ORIGEN DEL MAÍZ, DONDE SE DOMESTICÓ HACE MÁS DE 9,000 AÑOS A PARTIR DEL TEOCINTLE DEL VALLE DEL BALSAS, SEGÚN ESTUDIOS GENÉTICOS DE YOSHIHIRO MATSUOKA, PUBLICADOS EN 2002 EN *PROCEEDINGS OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES.*

Revistas.PeruRadio.net.pe

mecanización y crédito, y que produce altos rendimientos, cuya cosecha se destina mayoritariamente a la industria de alimentos balanceados.

Uno produce para la mesa y el otro para la cadena industrial; y el equilibrio entre ambos se rompió en las últimas décadas.

¿Por qué países con tanta tradición maicera terminan importando? Por los subsidios y las políticas agrícolas, ya que el respaldo estatal estadounidense permite que ese maíz llegue a nuestros puertos a precios que ningún pequeño productor latinoamericano puede igualar. A ello se suman el crédito (porque los bancos prefieren financiar esquemas tecnificados con contratos de compra anticipada, mientras la milpa diversificada no encaja en esos parámetros) y los tratados comerciales: el T-MEC, los acuerdos con la OMC y los tratados bilaterales facilitaron el flujo de grano subsidiado del norte hacia la región. No es una conspiración: es una consecuencia estructural.

LOS GUARDIANES DE LA DIVERSIDAD

A pesar de este panorama, la resistencia es silenciosa, pero real. En México, millones de productores siguen guardando semilla criolla; en Colombia, comunidades indígenas y campesinas mantienen vivas 42 razas nativas; en Perú, el maíz morado y otras variedades ancestrales se abren paso en mercados globales. En Guatemala, iniciativas de conservación protegen las dos especies de teocintle, y en EE.UU., pueblos originarios como los hopi y navajos conservan sus maíces tradicionales. Estos guardianes no aparecen en las estadísticas de exportación, pero sin ellos la diversidad genética del grano (el seguro de vida de la humanidad frente al cambio climático) ya se habría reducido drásticamente.

El maíz es el cultivo más producido del planeta, con más de 1.200 millones de toneladas al año, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), pero menos del 30% se destina directamente a la alimentación humana, y el resto alimenta ganado, motores e industrias. La cifra resuena, pues lo que estamos decidiendo, país por país, no es sólo qué tipo de maíz sembramos, sino qué alimentación queremos, qué campo vamos a heredar y qué lugar ocupa la soberanía en nuestra escala de prioridades.

América Latina no es solamente una región que produce maíz: es la región donde el grano fue domesticado y desde donde se irradió al mundo, y esa condición no es un dato arqueológico, sino una responsabilidad. El modelo actual nos ha llevado a una paradoja insostenible, porque producimos más grano que nunca y, sin embargo, dependemos cada vez más del exterior; tenemos más ultraprocesados en los estantes y menos tortilla de verdad en las mesas; y celebramos la diversidad genética en los discursos, mientras la erosionamos en los hechos.

La pregunta de fondo no es si el maíz transgénico es seguro, ni si los híbridos rinden más o menos, sino una más profunda: ¿Queremos un sistema donde el maíz sea únicamente un *commoditie* global, sujeto a los vaivenes del mercado financiero y la geopolítica, o uno donde siga siendo, como lo fue durante milenios, la base de una alimentación diversa, culturalmente arraigada y nutricionalmente completa? El maíz no es sólo un cultivo: es la estructura biocultural que hizo posibles a nuestras civilizaciones, y su transformación industrial redefine hoy nuestra soberanía alimentaria, nuestra salud pública y nuestra identidad como latinoamericanos. En cada plato, en cada tortilla, en cada elección de compra, estamos votando, sin saberlo, por el modelo que queremos. La pregunta es si vamos a seguir votando con los ojos cerrados. F

N. de la R. *Este artículo está basado en el libro* Con-Ciencia Maíz: Lo que comes, lo que crees, lo que pierdes, *de Alfredo Neme Martínez (2026). Se trata de un ensayo narrativo y biografía cultural del maíz que explora cómo el grano pasó de ser el eje de las civilizaciones americanas a convertirse en el centro de un sistema alimentario global, y cómo esa transformación impacta la nutrición, la soberanía y la cultura en México y América Latina.*

TRES MAÍCES, TRES FUTUROS

Criollo. Semilla que se hereda, se comparte, se guarda. Bajo rendimiento comercial, alta diversidad genética. Base de la alimentación tradicional y la resiliencia climática. No tiene dueño.

Híbrido. Cruce controlado para maximizar producción. Alto rendimiento, pero la semilla pierde vigor: hay que comprarla cada ciclo. Favorito de la agricultura comercial. El agricultor depende del proveedor.

Transgénico. Modificado en laboratorio para resistir plagas o herbicidas. Patentado. Diseñado para sistemas de monocultivo intensivo. Tiene dueño y se paga por él cada ciclo.

Uno alimenta pueblos, otro alimenta mercados; el tercero alimenta máquinas.

Fuentes: USDA, FAO, CIMMYT, Conabio, INTA, Fenavi, Acosemillas, ICTA, Midagri, Universidad Nacional Agraria La Molina, Odepa Chile, MAG Ecuador, IBCE Bolivia, Conab, Safras & Mercado, *Revista FAPESP*, Grupo Semillas, Iowa State University, Proyecto MAIS, GEM, CTNBio, Croplife Brasil

Revistas.PeruRadio.net.pe

GRANOS DE LUJO

EL CONSUMO DE CAFÉ EN CHILE ESTÁ CAMBIANDO. CAFETERÍAS DE ESPECIALIDAD Y GRANOS QUE LLEGAN DE BRASIL, COLOMBIA Y PERÚ, ADEMÁS DE TOSTADURÍAS LOCALES, MARCAN LAS TENDENCIAS EN TORNO A UN PRODUCTO CADA VEZ MÁS PREMIUM.

FOTO: ENVATO

Revistas.PeruRadio.net.pe

DE NICHO A TENDENCIA: CÓMO PHILIPS AMPLIÓ EL MERCADO DE LAS CAFETERAS FULL AUTOMÁTICAS EN CHILE

En doce meses la categoría creció 55,5% y Philips pasó del 20% al 41,5% de participación. Detrás de la cifra hay una apuesta menos evidente: en lugar de competir por un mercado pequeño, la compañía decidió agrandarlo.

El aroma del café recién molido a primera hora dejó de ser un detalle doméstico para convertirse en un dato de mercado. En la rutina chilena, la primera taza ordena el día, marca una pausa y, cada vez más, aspira a parecerse a la de una cafetería de especialidad. Un estudio global encargado por Versuni a la consultora Truth Consulting lo confirma: 61% de los consumidores quiere recrear en casa la experiencia de un café de barista, y siete de cada diez describen la bebida como el "ancla" de su jornada. En Chile la escala del hábito es amplia: más del 70% de los adultos consume café al menos una vez por semana, según cifras que maneja la compañía, y el hogar sigue siendo el principal espacio de consumo.

Ese cambio de hábito tardó en traducirse en categoría. Hace pocos años, una cafetera espresso full automática era, para la mayoría de los consumidores chilenos, un objeto difícil de explicar: existía, pero vivía concentrada en un público acotado de especialistas, y las máquinas cargaban con una reputación de aparatos complejos y caros, pensados para quienes ya sabían de café. Comprar una suponía aprender a usarla.

Hoy ese punto de partida quedó atrás. Durante los últimos doce meses, el mercado chileno de cafeteras full automáticas pasó de US$3,2 millones a US$5 millones, un alza de 55,5% que lo ubica entre las expansiones más rápidas dentro de los pequeños electrodomésticos. "Hemos visto una transformación muy relevante en los hábitos de consumo. El consumidor ya no busca únicamente una bebida, sino una experiencia comparable a la que encuentra en una cafetería especializada", explica Karin Stoiber, Marketing Manager Hispanic de Versuni, la compañía detrás de Philips Home Appliances. Hay mayor interés por el origen del grano, por los métodos de preparación y por la personalización de cada taza. Pero el movimiento también responde a una decisión comercial que pocas compañías tomaron a tiempo.

El desafío no era ganar participación, era crear mercado

Para Versuni el problema no era cómo quitarle clientes a la competencia, sino cómo lograr que existieran más clientes. En una categoría incipiente, la barrera no es el precio ni la marca rival: es el desconocimiento.

"Cuando empezamos a impulsar esta categoría, entendimos que primero teníamos que educar al consumidor y demostrar que una experiencia de café premium podía ser simple, accesible y parte de la rutina diaria", recuerda Stoiber. Esa lectura definió el resto: antes de vender una máquina había que desarmar la idea de que preparar un buen café en casa era complicado.

Democratizar el café premium

Durante años, obtener un espresso, un cappuccino o un latte de calidad consistente exigía conocimientos técnicos o equipos de bar. Philips trabajó esa fricción por el lado del producto, apoyada en un recorrido largo en la categoría: la compañía entró al segmento del café en 1956, con su primer molinillo eléctrico, y hoy su ecosistema global suma 944 patentes asociadas a la preparación de la bebida, en sistemas de extracción, bombeo y automatización.

Esa base técnica se tradujo en simplicidad para el usuario. Con sistemas como LatteGo —que prepara espuma de leche sin tubos ni piezas difíciles de lavar—, molinillos cerámicos y preparación automática, las máquinas redujeron la operación a apretar un botón y obtener el mismo resultado cada vez. La facilidad de limpie-

Revistas.PeruRadio.net.pe

za, la personalización de cada bebida y el uso de café en grano se volvieron los atributos que más pesaban en la decisión de compra. Sobre esa base, la Serie 1200 opera como puerta de entrada al espresso automático, mientras las series 2200, 3200 y 5500 suman más recetas, mayores niveles de personalización y el sistema LatteGo para las bebidas con leche. El escalonamiento permitió que el segmento sumara usuarios nuevos en lugar de repartirse los de siempre.

En la categoría conviven, dice Stoiber, distintos niveles de madurez: quienes dan sus primeros pasos hacia el café de grano y quienes ya buscan una experiencia más personalizada, con más variedad de bebidas y opciones de leche. "La decisión de compra suele estar menos asociada al precio y más al estilo de consumo de cada persona: cuántas bebidas toma al día, si prefiere café negro o preparaciones con leche y qué tan importante es la conveniencia dentro de su rutina", señala.

Construir una categoría, no solo una marca

La parte menos visible de la estrategia fue dejar de hablar únicamente de la cafetera. La compañía invirtió en generar cultura cafetera: demostraciones, instancias de educación al consumidor, experiencias en el punto de venta y una comunicación centrada en los beneficios del grano y en la posibilidad de ajustar cada preparación al gusto de quien la toma.

"Nuestro foco nunca fue solo vender una cafetera. Queríamos desarrollar una categoría completa y acompañar la evolución de los hábitos de consumo de café en Chile", afirma Stoiber. El resultado se reflejó en las cifras de mercado. Mientras la categoría total crecía 55,5%, Philips elevó su participación del 20% al 41,5% y se convirtió en líder del segmento en Chile. Más que una ganancia de share, el dato muestra lo que ocurre cuando una empresa acelera la maduración de un mercado emergente en lugar de esperar a que madure solo. "El consumidor chileno está cada vez más dispuesto a invertir en experiencias que mejoren su calidad de vida. El café premium en casa dejó de ser una tendencia y se transformó en un hábito de consumo", dice la ejecutiva.

La categoría todavía tiene espacio para crecer

El fuerte avance no cierra la historia. Chile mantiene niveles de penetración muy por debajo de los europeos, donde la cafetera full automática es parte habitual del equipamiento del hogar. Esa distancia, que en otra lectura sería una debilidad, es para Versuni el argumento de largo plazo: queda mercado por construir, y un consumidor que ya asocia la bebida con sus rituales diarios y con la sensación de hogar.

El siguiente paso técnico ya está en marcha: máquinas conectadas y programables, capaces de aprender las preferencias del usuario, recordar configuraciones específicas y dejar el café listo a la hora fijada desde el teléfono. "El objetivo no es agregar complejidad, sino eliminar fricciones para que cada persona pueda disfrutar exactamente el café que le gusta, todos los días", apunta Stoiber. Los hitos que la compañía observa para los próximos años son concretos: crecimiento sostenido de la categoría, mayor adopción del café de grano en el hogar y un portafolio capaz de acompañar al usuario desde su primera máquina automática hasta preparaciones más avanzadas.

"La categoría todavía tiene mucho espacio para seguir creciendo. Nuestro objetivo es continuar impulsando la innovación y acercar experiencias premium a más hogares chilenos", concluye Stoiber. La pregunta, entonces, ya no es si el café premium tiene lugar en la casa chilena, sino cuánto del recorrido europeo está dispuesto a replicar.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Vanessa Arenas**

EL RITO DE LA DOSIS JUSTA

LAS CÁPSULAS DEJARON DE SER SOLO UNA SOLUCIÓN RÁPIDA: HOY SON LA PUERTA DE ENTRADA DE UN CONSUMIDOR CADA VEZ MÁS CONOCEDOR, QUE YA NO BUSCA UNA TAZA DE CAFÉ, SINO VIVIR UNA EXPERIENCIA.

Durante décadas, el café en Chile cupo en una cucharadita: soluble, rápido y sin demasiado tiempo para detalles. Hoy cabe en una cápsula que se elige por origen, intensidad y notas de cata. Y, si bien el país sigue liderando el consumo de café instantáneo —con una penetración del 66%—, el paladar local está claramente subiendo de escala: el café en grano ya alcanza un 28% y es el segmento que más crece, según un reciente estudio de Corpa Market Intelligence. El mismo informe indica que el 77% de los chilenos toma café al menos una vez por semana, con un promedio de 4,8 días y dos tazas diarias.

El estudio también reseña que los consumidores distinguen cada vez más atributos del café como el sabor y el cuerpo, con más del 40% de valoración. En ese escenario, "la cápsula cumplió un rol: sacó a muchos chilenos del café soluble y les mostró que existía algo mejor", afirma María José Gaete, gerente general de Juan Valdez Chile.

En Chile el consumo de café se disparó y mueve más de 300 millones de dólares al año —creció más de 175% entre 2011 y 2018— y hoy los segmentos gourmet y de grano son los que más crecen, a tasas cercanas al 10% anual, indica Gaete. "Eso no es una moda de formato, es un consumidor subiendo de escala. Lo que viene ahora es la *premiumización* de cada una de esas tazas", dice la ejecutiva. En Juan Valdez el café en grano es la categoría de mayor crecimiento.

El tamaño del mercado mundial de cápsulas de café en 2025 era de 43,71 mil millones de dólares, según Fortune Business Insights. La proyección de crecimiento para 2026 es de 46,42 mil millones de dólares y llegaría a 75,16 mil millones de dólares en 2034. Las oportunidades de expansión son enormes.

"El chileno no compra café por cafeína. Compra sabor, aroma y un ritual cotidiano de placer. El consumidor que entró por conveniencia hoy pregunta por origen, tostión y método. La cápsula es la puerta de entrada al café *premium*; el destino es el grano recién molido", resalta Gaete.

NO ES UNA TAZA, ES LA EXPERIENCIA

Hay tres tendencias que están marcando el consumo del café en Chile y en el mundo. Así lo resalta Paula Bascuñán, *marketing manager* de Nespresso Chile. La primera es una creciente valorización del café como una experiencia y no solo como una bebida funcional: "Las personas quieren disfrutar, explorar y aprender más sobre lo que están tomando", enfatiza.

La segunda es el auge de las cafeterías de especialidad, que ha contribuido a desarrollar una cultura cafetera "mucho más sofisticada", con interés por conocer el origen, perfil aromático, intensidad o método de preparación.

Y la tercera es una clara tendencia hacia la *premiumización* del consumo. "Vemos que las personas están dispuestas a invertir en productos de mayor calidad para disfrutar en casa, experiencias que antes asociaban

Revistas.PeruRadio.net.pe

ASÍ COMO OCURRE EN EL MUNDO DEL VINO, LAS PERSONAS DISFRUTAN ALTERNANDO ENTRE DISTINTAS VARIEDADES".

PAULA BASCUÑÁN
MARKETING MANAGER DE NESPRESSO CHILE

únicamente a una cafetería", subraya. En ese contexto, considera que las cápsulas de café han logrado responder muy bien a las nuevas expectativas del consumidor, porque combinan calidad y experiencia, con una amplia variedad de perfiles de sabor y facilidad de preparación en cualquier momento del día.

En este punto coincide Gaete de Juan Valdez: "Es el cambio más profundo. Hace cinco años la conversación era 'fuerte o suave'; hoy los clientes preguntan por método, origen y notas de cata, y el barista pasó de ser un operador a una figura aspiracional. Hoy hay chilenos que siguen a baristas como antes se seguía a *sommeliers*. El chileno no solo elige qué café tomar, elige dónde vivirlo. La experiencia es parte del producto".

PROCESO GRANO A GRANO

El café de Nespresso, al igual que el de Juan Valdez, proviene de algunas de las regiones cafetaleras más reconocidas del mundo, ubicadas dentro del llamado Cinturón del Café —entre las que resaltan Brasil y Colombia—. Una vez cosechado, el café pasa por un riguroso proceso de selección y por más de 70 controles de calidad a lo largo de toda la cadena de valor. "Nuestros expertos en café trabajan cuidadosamente las etapas de mezcla, tueste y molienda para revelar el máximo potencial aromático de cada grano y desarrollar los perfiles sensoriales característicos de cada variedad", detalla Bascuñán.

Posteriormente, el café se encapsula en aluminio, un material que protege los aromas y la frescura del café por más tiempo, permitiendo que la experiencia en la taza sea la misma

FOTO: PEXELS

Revistas.PeruRadio.net.pe

EL CHILENO NO COMPRA CAFÉ POR CAFEÍNA. COMPRA SABOR, AROMA Y UN RITUAL COTIDIANO DE PLACER".

MARÍA JOSÉ GAETE
GERENTE GENERAL DE JUAN VALDEZ CHILE

diseñada por los especialistas. Además, resaltan el aluminio como un material reciclable.

En Nespresso trabajan con variedades que van desde cafés más intensos y con cuerpo hasta opciones más suaves, afrutadas o aromáticas, además de distintos tamaños de taza para diferentes momentos de consumo. "Lo que hemos observado es que los consumidores están cada vez más abiertos a explorar y descubrir nuevas experiencias. Así como ocurre en el mundo del vino, las personas ya no buscan necesariamente un solo favorito, sino que disfrutan alternando entre distintas variedades según lo que les provoca en ese momento", agrega.

EN CHILE EL CONSUMO DE CAFÉ SE DISPARÓ Y MUEVE MÁS DE 300 MILLONES DE DÓLARES AL AÑO —CRECIÓ MÁS DE 175% ENTRE 2011 Y 2018— Y LOS SEGMENTOS GOURMET Y DE GRANO SON LOS QUE MÁS CRECEN.

MENOS VOLUMEN, MAYOR CALIDAD

En Marley Coffee, fundado por Rohan Marley, han vivido el caso contrario. En Chile han visto una disminución en el volumen de sus cápsulas, aunque el valor de las ventas se ha mantenido relativamente estable gracias a un mayor precio promedio. "Esto refleja un consumidor más selectivo, que compra menos, pero está dispuesto a pagar más por productos que percibe como de mayor calidad o valor agregado", dicen desde la compañía a Forbes Chile.

"En nuestro caso trabajamos con dos orígenes de producción: Italia y Polonia. El café se selecciona según el perfil sensorial que buscamos y luego se tuesta, muele y encapsula bajo condiciones que preservan su frescura y aroma. Buscamos que la experiencia de una taza Marley Coffee se mantenga en todos los formatos, por lo que nuestras cápsulas compatibles con Nespresso replican los perfiles de sabor de nuestros cafés en grano y molidos. Además, nuestras cápsulas son compostables, respondiendo a una creciente demanda por alternativas más sostenibles", especifican.

Los sabores que más buscan los consumidores en Marley son Vainilla, Caramel y Chai Latte. El café descafeinado también ha mostrado un crecimiento cercano al 40% respecto al año anterior, detallan, lo que refleja una mayor búsqueda de alternativas para distintos momentos de consumo.

Sea en aluminio o en formato compostable, con notas frutales o un toque de vainilla, las cápsulas ya se instalaron como la dosis justa entre la conveniencia de todos los días y el ritual.

FOTO: PEXELS

Revistas.PeruRadio.net.pe

CAFÉ SEÑOR K: LA APUESTA QUE QUINTUPLICÓ SU RITMO DE CRECIMIENTO TRAS IMPULSAR LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA ESPECIALIDAD EN CHILE

El mercado atraviesa una transformación marcada por consumidores más informados, menor fidelidad a las marcas tradicionales y una creciente búsqueda por productos de mayor calidad. En ese contexto, desde su fábrica donde tuestan a diario, han logrado posicionarse como uno de los actores que ha acelerado ese cambio tras una expansión sostenida en retail y comercio electrónico.

Durante años, el consumo del café en Chile estuvo dominado por la conveniencia. El precio y la poca información definían la decisión de compra, mientras que variables como el origen del producto o su perfil de tueste y sabor tenían un rol secundario. Sin embargo, en la última década el patrón cambió progresivamente con un mayor acceso y democratización en productos de calidad, a través de marcas como Café Señor K que, desde su fábrica ubicada en La Pintana, tuestan a diario granos cosechados y seleccionados con criterio que se reflejan en una nueva forma de integrar esta bebida a la rutina.

Esa evolución se evidencia en el desempeño reciente de la categoría. El mercado crece un 15,5%, pero el mayor dinamismo se concentra en los segmentos de mayor valor agregado. El formato en grano y molido registra un aumento de 27%, superando al instantáneo (18%) y a las cápsulas (13%), demostrando una migración hacia nuevas formas de consumo que implican mayor involucramiento del consumidor en la preparación y selección del producto.

En paralelo, la industria enfrenta una reducción en la fidelidad hacia marcas tradicionales, abriendo espacio a nuevos actores capaces de interpretar mejor las expectativas del consumidor que está más abierto a explorar.

En ese escenario, Café Señor K identificó la oportunidad antes de que la tendencia se consolidara. Su estrategia se centró en acercar cafés de mayor calidad a un público masivo. Combinando accesibilidad, variedad de orígenes y una propuesta enfocada en educar al consumidor sobre las diferencias entre tipos de café, métodos de preparación, perfiles de sabores y sustentabilidad. Todo esto, manteniendo un trato directo y justo con los caficultores de más de siete países del mundo.

"Siempre creímos que el chileno estaba preparado para dar el siguiente paso. Solo faltaba acercarle una alternativa que demostrara que un café de calidad no tiene por qué ser inaccesible. Nuestro trabajo durante estos últimos dos años ha sido eliminar esa barrera y acompañar ese cambio de hábito", señaló Giancarlo Giglio, gerente de Marketing de la empresa.

Quintiplicando su ritmo de crecimiento respecto al año anterior, la marca se consolida como uno de los grandes actores del mercado, pues crece veinticinco veces más rápido que la industria y se posiciona dentro del top diez de la categoría. Actualmente la demanda aumentó de cinco toneladas a diecinueve toneladas mensuales, lo que sin duda representa un precedente histórico para la empresa y un futuro consolidado en los canales de retail y comercio electrónico.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA AUTOPISTA DEL CAFÉ VERDE: LOS EX DERCO QUE ABASTECEN AL 85% DE LAS TOSTADURÍAS DE ESPECIALIDAD EN CHILE

Nicolás Haddad y Adrián Sepúlveda fundaron Sarabi Specialty Coffee en 2021 para resolver el problema que los tostadores no podían: asegurar café verde fresco, a precio estable, en el segundo commodity más volátil del mundo. Hoy importan desde 10 países y ya miran a Argentina.

Nicolás Haddad y Adrián Sepúlveda, Sarabi Specialty Coffee

FOTO: RODOLFO JARA

Revistas.PeruRadio.net.pe

Siempre hay una cosecha ocurriendo en alguna parte. Cuando termina la de Centroamérica, parte la de Sudamérica; cuando cierra África oriental, comienza Sumatra. Y cada una de esas cosechas, tarde o temprano, se convierte en un embarque que entra a Chile por el puerto de San Antonio —o por tierra, cruzando Los Libertadores, cuando viene de Brasil— rumbo a una bodega que no se detiene.

Esa bodega es de Sarabi Specialty Coffee, el mayor importador de café verde del país. La empresa no tuesta ni vende una sola taza: compra las cosechas directamente en unas 30 fincas de 10 países productores y abastece a cerca del 85% de las tostadurías de especialidad del país. Si un chileno tomó un café de especialidad esta semana, es probable que ese grano haya pasado por ahí.

El grano antes del horno

El café verde es la materia prima del negocio: el grano ya cosechado, lavado y despojado de la cáscara y el mucílago de la cereza, justo antes de entrar al horno del tostador. "El equivalente es que nosotros traemos la harina para todas las panaderías", explica Nicolás Haddad, cofundador de la compañía.

Haddad y Adrián Sepúlveda se conocieron en Derco, en la industria automotriz: uno en operaciones, el otro en finanzas. En pandemia decidieron dedicarse a algo que les gustara. Al conversar con tostadores locales descubrieron que el problema difícil del rubro no era tostar, sino conseguir la materia prima: café verde fresco, de calidad consistente y a precio estable. Decidieron construir ese puente logístico. Sepúlveda se reincorporó a la compañía en enero de 2025, tras un paso por la mesa de dinero de una importadora.

El commodity más volátil después del petróleo

Lo que parecía un negocio de importación resultó ser, sobre todo, un negocio financiero. El café se transa en la bolsa de Nueva York y es, según los fundadores, el segundo commodity más volátil del mercado, después del petróleo: el día de la entrevista el precio había subido 13% intradía; la semana anterior, otro 10%. "Hacía futuros, swaps, forwards. Manejábamos el riesgo del commodity y del tipo de cambio, y eso lo pudimos aplicar a esta industria", recuerda Sepúlveda sobre esos años.

La caja de herramientas es la de cualquier operador de materias primas: coberturas cambiarias, deuda en moneda de origen o en dólares, y opciones de compra de café contratadas en Perú, donde bancos agrícolas especializados las ofrecen a los productores y estos, a su vez, a sus clientes. "El mercado financiero del café ocurre en los países de origen", señala. Cuando la cobertura financiera no alcanza, opera la logística: "Hay veces que no te puedes cubrir financieramente, pero sí logísticamente, jugando con la rotación, los stocks de seguridad, los lead times", agrega Haddad.

La tercera cobertura es el multiorigen. Además de vender granos por país, Sarabi vende perfiles de taza: si un problema climático o político golpea a Brasil, el perfil se sostiene con café de Honduras o de Ruanda sin que el consumidor final note la diferencia. "Se está vendiendo el perfil, no solo la bandera", explica Haddad. La prueba de fuego llegó el año pasado, cuando el precio internacional alcanzó su nivel más alto en décadas, con un alza cercana al 100%. "Y aun así fuimos capaces de garantizar la cadena de suministro", dice Sepúlveda. Para tostadurías aliadas como Puelo o Smart Coffee, el resultado es un precio estable en un mercado que no lo es: "Un tostador local no tiene que preocuparse por la bolsa de Nueva York ni por el dólar; nosotros absorbemos esa complejidad".

Un paladar en entrenamiento

Detrás del modelo hay un mercado que cambió de escala. El consumo per cápita de café en Chile pasó de unos 500 gramos anuales antes de la pandemia a entre 1,2 y 1,3 kilos hoy, según cifras que maneja la compañía, y las tostadurías pasaron de unas 70 hace cuatro años a cerca de 500. La distancia con los mercados maduros sigue siendo amplia —en Europa el promedio ronda los 5 kilos y Noruega llega a 9—; ahí ven los fundadores el espacio de crecimiento.

¿Cómo describen el paladar chileno? "No entrenado, pero avanzando a pasos agigantados hacia la sofisticación", responde Sepúlveda. Hasta hace poco, dice, al consumidor promedio le desagradaban la acidez y las notas frutales o florales. "Quizás no es lo que más le gusta de inmediato, pero quiere una prueba más, y después le es casi imposible volver atrás". La transición, agrega, va hacia cafés frescos con trazabilidad de origen, tostados en Chile en lugar de viajar a Europa y volver. "De los tres países que limitan con Chile, dos producen café. No tiene sentido trabajar con cafés viejos que vienen de Italia".

Todo eso lo mueve un equipo interno de cinco personas, más asesores externos y un Q Grader —catador certificado— que participa en la selección de cada cosecha, con doble control en Chile: el sensorial de las notas y el físico de los defectos pactados en origen.

La próxima parada

El siguiente mercado está al otro lado de la cordillera. Argentina consume poco café per cápita, limita con países productores y su mesa está dominada por marcas italianas: el mismo cuadro que los fundadores vieron en Chile hace cinco años. "Es un desafío, pero ese desafío trae también un premio", dice Haddad sobre la complejidad aduanera del país vecino. En paralelo, la empresa comenzó a replicar el modelo con cacao y sus derivados, apuntando a la línea bean-to-bar —del grano a la barra—.

"Somos esa autopista de café verde y queremos replicarla en Argentina", resume Sepúlveda. La bodega, mientras tanto, sigue sin detenerse: en algún lugar del mundo, ahora mismo, hay una cosecha partiendo.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Natalia Saavedra Morales**

Fotografía **Rodolfo Jara**

SABORES CON PROPÓSITO

JUAN ANDRÉS ARIZABALETA LIDERA BLUE OAK BRANDS, EL HOLDING DETRÁS DE THE COFFEE, NUDE Y SMOOV EN CHILE. CON 16 LOCALES HOY Y LA META DE LLEGAR A 22 A FIN DE AÑO, LA COMPAÑÍA PREPARA UNA RONDA DE US$ 3 MILLONES PARA ACELERAR SU EXPANSIÓN A COLOMBIA, ARGENTINA, URUGUAY Y PERÚ.

El ambiente es minimalista, las bebidas son tradicionales y también hay una amplia oferta de autor. No se trata del bar de moda sino de una de las sucursales de The Coffee, la apuesta que quiere competir como una cadena de especialidad alejada de los estándares masivos.

Detrás de la máster franquicia de la marca está un colombiano que ha vivido gran parte de su vida fuera de Colombia y que, más que seguidor del café, es un seguidor de las pautas de vida saludable. Por eso tras las tiendas The Coffee está un proyecto que tiene tres verticales: café, leches vegetales y batidos de proteínas.

El paraguas se llama Blue OAK Brands, que nació en 2022 y está dirigido por el empresario Juan Andrés Arizabaleta. Trabajó como cocinero en hoteles, en operaciones de Tea Connection, de la cafetería Paul y en el grupo gastronómico ADL (Havanna, Dulce Luna, Avenue Du Bois, Avenue To Go, Café Cabrales).

"Estoy en Chile hace 11 años, antes pasé por México, Argentina y Estados Unidos. Y siempre creí que tenía que representar marcas antes de fundar cualquier cosa", dice a Forbes Chile.

Convencido de que tenía que traer la cadena de los hermanos brasileños Carlos, Luis y Alexandre Fertonani, que manejan la red de más de 250 puntos de The Coffee alrededor del mundo. El "match" fue luego de visitar uno de sus locales en un viaje con su socio y esposa. Se empecinó en contactar a sus representantes y ofrecerles ser su cara en Chile. De tanta insistencia logró conocer a Alexandre, uno de los fundadores.

Logró firmar la máster franquicia y abrieron el 1 de noviembre de 2023, con el mandato de que el café no es algo preparado a la rápida. Los granos se traen a Chile en verde desde Brasil y se tuestan en Chile. Eso, asegura, le da al café una frescura particular.

Un lote tostado en origen puede pasar meses entre envasado, bodegaje y transporte antes de llegar al consumidor, mientras que tostar en destino permite acortar ese tiempo y evitar que el cliente reciba un café con seis o siete meses de elaboración. Hoy la casa trabaja con un café de Colombia de 84 puntos para su línea de café molido (latte, americano), en un mercado donde Brasil y Colombia siguen siendo los principales proveedores, aunque empiezan a asomar orígenes de Centroamérica como Panamá, Costa Rica y Honduras, explica el empresario. "Cuando el producto llega a la boca y te das cuenta, es difícil volver atrás", añade.

Hoy tienen 16 cafeterías, y finalizarán el año con cerca de 22 locales. La expansión suma la apertura de su *flagship* en el Distrito de Lujo en el Parque Arauco. El objetivo es que también la marca llegue de la mano de su representación a Argentina, Uruguay y Perú. "Vamos a entrar en una fase donde vamos a salir a levantar unos US$ 3 millones para acelerar la expansión", precisa el colombiano.

Su plan de crecimiento en regiones dentro de Chile, con aperturas en Subcentro y Florida Center previstas para agosto, y la construcción de su tienda

Revistas.PeruRadio.net.pe

en Parque Arauco (Santiago) a partir del 17 de agosto.

"Con The Coffee en Chile nuestro objetivo es llegar con 100 locales. El Colombia unos 40 locales, en Argentina también alrededor de unos 40 y en Uruguay unos 10 locales", dice.

APUESTA VEGETAL

Arizabaleta decidió sumar dos nuevas marcas a su portafolio. La primera de ellas, Nude, la leche de avena que utilizan en las preparaciones de The Coffee, pero que ahora es un negocio que crece en supermercados y otras cafeterías.

Empezaron con dos pallets de prueba que se agotaron en 20 días; hoy importan entre 8 y 10 contenedores de 25.000 litros cada uno (250.000-300.000 litros anuales), atienden a más de 140 clientes —incluidas cadenas tradicionales como Juan Valdez— y ya están en el Jumbo, con expansión a más supermercados y al canal de conveniencia en curso.

> **"VAMOS A ENTRAR EN UNA FASE DONDE VAMOS A SALIR A LEVANTAR UNOS US$ 3 MILLONES PARA ACELERAR LA EXPANSIÓN".**
>
> **JUAN ANDRÉS ARIZABALETA**
> CEO BLUE OAK

El portafolio de Nude incluye barista, vainilla, cacao, formatos de 250 ml, una línea infantil con menos ingredientes, línea *food* (leche condensada, crema para cocinar) y un cereal proteico que llegaría en 2027. "Fuimos pioneros en traer la bebida vegetal de avena a Chile", asegura.

BATIDOS SALUDABLES

Con la mirada del crecimiento de la vida *wellness*, el empresario colombiano llegó a otra marca que recién

Revistas.PeruRadio.net.pe

se instala en La Dehesa, en el mismo punto donde se abrió el primer The Coffee. Se trata del bar de proteínas Smoov.

Los fundadores de las cafeterías lo pusieron en contacto con los otros brasileños fundadores de Smoov, Leonardo Quintão y Vinícius Mastiguim. La cadena brasileña de smoothies y bienestar aprobó la idea de que Blue OAK trajera el negocio a Chile. Todo se prepara con bases vegetales y fruta traída congelada desde Brasil.

Smoov tiene más de 100 locales en Portugal, Reino Unido, Australia y ahora Miami. El plan de expansión suma próximas inauguraciones en Costanera Center, Vivo Trapenses y Vivo Panorámico. "Cuando probé el batido, era imposible parar; era un postre en la boca, pero saludable", recuerda.

EN LA APUESTA POR EL CRECIMIENTO DE LA VIDA WELLNESS, INSTALARÁN UN BAR DE PROTEÍNAS DE LA CADENA SMOOV EN EL MISMO PUNTO DE LA DEHESA DONDE SE ABRIÓ EL PRIMER THE COFFEE.

LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL

El objetivo de Blue OAK es liderar un plan de crecimiento fuera del país. Con locales que tienen algunas de las tres mayores facturaciones fuera de Brasil, convencieron a los fundadores de The Coffee de que podrían representarlos en Colombia, donde el reinado de cadenas como Juan Valdés es fuerte.

La apertura del primer local, un *flagship* en el Parque de la 93 en Bogotá, está prevista para la semana del 10 de agosto, replicando la estrategia usada en Chile: dos o tres locales propios iniciales y luego franquicias. Argentina se suma como un mercado más complejo por su contexto económico, donde la entrada se hará sí o sí con un socio local con experiencia gastronómica y en franquicias, bajo una estructura de casa matriz en Santiago, socio local y un country manager en cada país.

La clave para expandirse subraya el fundador de Blue OAK, es ir adaptando la idea y parte de la oferta a la cultura local y el gusto de cada país. El modelo de financiamiento para las franquicias se trabaja en un riesgo compartido, donde parte de los locales ícono de las marcas son propios y otros son franquicia, de manera de diversificar la inversión.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Vanessa Arenas**

CÓCTEL DE MODA

EL *ESPRESSO MARTINI* NACIÓ EN UNA PEQUEÑA BARRA DE LONDRES CON UNA SIMPLE PETICIÓN: "DAME ALGO QUE ME DESPIERTE".

FOTO: ENVATO

Del Soho de Londres a todos los rincones del mundo. El origen de uno de los cócteles más populares del momento se remonta a los 80, cuando el barman Dick Bradsell —que trabajaba en Soho Brasserie— probaba con una máquina de café *espresso* recién instalada de Illycaffè, y una joven modelo se acercó a la barra y pidió "algo que me despierte".

Bradsell agitó en su coctelera una mezcla entre vodka, *espresso* y licor de café: así surge la base de esta bebida, que inicialmente se llamó *espresso* vodka.

Según expertos, el café es el verdadero protagonista de este cóctel y es precisamente el auge del interés por el buen café lo que ha impulsado su regreso en las barras de los bares del mundo, y hasta en las casas de los amantes de esta bebida.

Las recetas clásicas *espresso martini* llevan Kahlúa, un licor de café mexicano elaborado con ron, café y azúcar que aporta dulzor y cuerpo. No es un verdadero martini ya que no tiene ginebra ni vermut, pero es una de las muchas bebidas que incorporan el término martini en su nombre..

Los más arriesgados se han atrevido a sustituir el vodka por ron o tequila, pero el secreto está en la técnica del agitado, lo que dará esa icónica espuma que corona un buen *espresso martini*.

Revistas.PeruRadio.net.pe

EL TOSTADOR QUE QUIERE QUE LA GASTRONOMÍA CHILENA SE TOME EL CAFÉ EN SERIO

Veintitrés años en el café de especialidad, una marca relanzada hace cuatro que pasó de vender 30 kilos al mes a cuatro mil, y una pregunta incómoda para restaurantes y hoteles: si el último sabor de la cena es el café, ¿por qué es lo más barato de la mesa?

La casona en Presidente Errázuriz recién había abierto sus puertas: paredes claras, plantas colgantes, una carta francesa breve y ese aire de estreno que todavía no se acomoda. Sábado de brunch, mesa afuera, pan con palta a ocho mil pesos, huevos con hierbas. Un flat white para él, un capuchino para ella. Todo impecable hasta que llegó la taza — y con ella, el platillo de cápsula.

Esa escena, repetida en cocinas y comedores de todo Chile, es la que Juan Mario Carvajal lleva veintitrés años tratando de explicar. Formador de baristas, asesor de buena parte de la industria del café de especialidad en el país y fundador de Curaca Roaster, sostiene que la alta gastronomía y la hotelería chilenas cuidan el origen del pescado, el diseño del salón y el ritmo del servicio, y luego rematan la experiencia con una cápsula. “Un café después de dos meses ya no se considera fresco”, dice, y agrega que eso es justamente lo que llega a buena parte de las mesas del país: café tostado a miles de kilómetros, embarcado, almacenado, servido meses después.

Parte de la explicación, dice, está en la lógica con que operan las grandes cadenas hoteleras: en tres reuniones distintas a lo largo de dos décadas, ejecutivos del rubro le han repetido la misma fórmula — el huésped no vuelve por la calidad del café, vuelve porque encuentra el mismo estándar en cualquier ciudad del mundo. Uniformidad, no excelencia. Esa lógica se traspasa a las cocinas: Juan Mario hace clases a profesores de Le Cordon Bleu en Lima desde 2011, y desde ahí ha visto de cerca cuánto del gusto que enseñan las escuelas de gastronomía viene ya formateado por marcas comerciales.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Veintitrés años de puritano

Partió en 2003 en el café de especialidad, cuando en Chile casi nadie usaba ese término. Escribió libros, enseñó ciencia del café, dio charlas en Colombia, Panamá, Ecuador y Perú prediciendo que el café de especialidad de entonces sería el café corriente del futuro. "Me maté tratando de cambiar el mercado: primero crear un mercado, y eso se logró; después dirigirlo hacia la excelencia, y eso se logró solo a medias", recuerda. Por el camino, dice, se le rompieron algunos sueños, otros los sostuvo y otros tuvo que torcer un poco. La lección tardó años en asentarse: las decisiones las toman las personas, no los manuales de cata.

Hace cuatro años, con bastante susto, decidió tirar los dados de nuevo. Dejó de venderle a sus clientes la finca, la altura y la curva de tueste, y creó Curaca Roaster sobre una premisa más simple: café rico y saludable, fácil de preparar, que le salga bueno a cualquiera en su casa. "Tiene que ser un café que yo me tome y que no me haga daño. Y tiene que ser fácil: si lo preparo yo, si lo prepara mi mamá, tiene que salir bueno igual", explica. El giro no fue solo de producto: fue admitir que casi veinte años enseñando curvas de tueste a baristas no habían resuelto lo que la gente realmente quería tomarse en su propia cocina.

De 30 a 4.000 kilos

Hasta hace un año y medio, la operación completa eran él y su esposa: ella entregaba los pedidos, él tostaba. "Era el multiuso de todo", recuerda, "y feliz". El primer mes vendieron treinta kilos, con más nervios que certezas. A los seis meses, doscientos. Al año, seiscientos. Hoy tuestan un promedio de cuatro mil kilos mensuales de café de especialidad, con cinco personas en el equipo y maquinaria y espacio duplicados el año pasado.

Del cambio de escala se enteró, en parte, por su ejecutivo bancario. Un día lo llamó para avisarle que ya no podía seguir atendiéndolo: "tu empresa pasó a otro nivel", le dijo, y le explicó que probablemente lo derivarían a una sucursal más grande, en otra comuna. Juan Mario, que es de Curacaví, no entendía el problema — a él, cuenta entre risas, le daba lo mismo con quién hablar en el banco. Siguió con el mismo ejecutivo, pero la anécdota se le quedó como el resumen más simple de cuatro años de crecimiento.

"Tiene que ser un café que yo me tome y que no me haga daño. Y tiene que ser fácil: si lo preparo yo, si lo prepara mi mamá, tiene que salir bueno igual".

– JUAN MARIO CARVAJAL, FUNDADOR DE CURACO ROASTER

El respaldo más contundente vino de afuera. Catunambú, tostadora española con ciento veinticinco años de historia y una cartera hasta entonces comercial, tocó su puerta hace un año y medio para pedirle una línea de especialidad. Hoy, dice Juan Mario, el cien por ciento del café que vende esa compañía es de especialidad, y el cliente que antes tomaba café mediano o de mala calidad migró al producto nuevo sin que nadie se lo pidiera. Curaca Roaster vende hoy a lo largo de Chile, y varias empresas usan su marca puertas adentro.

El café como negocio, no como adorno

Hay un detalle del oficio que Juan Mario cuenta con más gusto que cualquier cifra. Cuando un cliente cambia su carta de cócteles, va personalmente, prueba los tragos y ajusta el tueste que le vende para que el café funcione detrás, por ejemplo, de un Espresso Martini. Es un servicio que ningún café de cápsula ofrece, y de los que casi nadie se entera — hasta que falta.

La otra cara de su oficio la vivió en carne propia el año pasado, cuando el precio internacional del grano verde subió con fuerza y el kilo pasó de costar seis a doce dólares. Hizo la cuenta antes de mover sus propios precios: el alza, llevada a la taza, representa apenas del orden de cien pesos. Es algo que repite seguido, medio en broma: que el café rara vez deja de ser el ítem más barato de la cuenta, incluso cuando es bueno.

Curaca Roaster no vende el mejor café del mundo, aclara Juan Mario, que conoce cuáles son y sabe que compiten en otra liga de precio. Vende algo más simple: que el último sorbo de la cena no desentone con todo lo anterior. "De lo único que tengo que preocuparme es de que mi producto corra como Porsche", dice, "aunque se vea como Twingo".

Revistas.PeruRadio.net.pe

CAFÉ CON FUTURO: LA APUESTA POR UN MODELO QUE PROTEGE Y REGENERA

Detrás de cada taza de café hay mucho más que un cultivo. Hay familias, comunidades y territorios que hoy enfrentan uno de los mayores desafíos de nuestra época: adaptarse a un clima cada vez más cambiante.

La agricultura regenerativa es, hasta ahora, una de las respuestas más concretas que tiene la industria frente a este contexto. Se trata de un modelo que busca proteger y restaurar la tierra y sus ecosistemas, fortaleciendo al mismo tiempo su resiliencia y el bienestar de las comunidades cafetaleras, compuestas principalmente por pequeños productores.

En NESCAFÉ ya contamos con una hoja de ruta para avanzar en esta transición: el Plan NESCAFÉ 2030, que busca acelerar la adopción de prácticas de agricultura regenerativa y contribuir al compromiso de Nestlé de reducir emisiones de gases de efecto invernadero. A través de esta iniciativa trabajamos directamente con productores, impulsando prácticas como la optimización del uso de fertilizantes, la agroforestería y la rotación de cultivos.

El foco está en tres recursos esenciales para cualquier sistema agrícola: el suelo, el agua y la biodiversidad, con el agricultor en el centro de la transición, accediendo a apoyo técnico, capacitación e incentivos económicos como piezas clave del proceso.

Y los avances ya son visibles. En 2025, según el más reciente reporte de progreso del plan, el 53% del café verde abastecido por NESCAFÉ provino de agricultores que implementan estas prácticas, resultados que nos llenan de orgullo y que han sido posibles gracias a más de 1.600 agrónomos y equipos en terreno, apoyando a productores en 15 países.

A nivel global distribuimos 20,3 millones de plantas de café a agricultores, alcanzando cerca de 335 millones desde 2010. Además, el 94,3% del café utilizado proviene de abastecimiento responsable, con trazabilidad y verificación independiente a lo largo de la cadena de valor.

Todo este cuidado también es extensivo a Chile. Aquí no somos productores, pero recibimos el café del tipo robusta y arábica que provienen de Brasil y que llega hasta nuestra fábrica de Graneros, donde estamos presentes hace más de 80 años y donde aplicamos toda la tecnología necesaria para asegurar una producción sostenible. Desde 2017, el 100% de su consumo eléctrico proviene de fuentes renovables, mientras que su operación es "Zero Waste", evitando el envío de residuos a rellenos sanitarios mediante reciclaje y compostaje.

Parte de este proceso incluye la reutilización de la borra de café (residuo del café molido), que es entregada a actores locales para la producción de compost. Solo en 2025, se gestionaron más de 10 mil toneladas bajo este esquema gracias a una alianza con Agromostazal.

Como ven, la sostenibilidad del café no es solo un desafío ambiental; es una responsabilidad compartida con quienes lo cultivan y con las generaciones que vendrán. Escalar la agricultura regenerativa es una de las formas más directas de proteger ecosistemas, comunidades y los medios de vida que hacen posible cada taza. Por todo esto, asegurar el futuro del café exige regenerar desde el grano, a la taza y más allá. F

JUAN PABLO CAÑAS

Marketing manager de NESCAFÉ en Chile

Revistas.PeruRadio.net.pe

CÁPSULAS COMPOSTABLES HECHAS EN CHILE: LA PLANTA QUE QUIERE CONVERTIR A UN PAÍS NO CAFETERO EN UN PAÍS CAFETERO

El consumo per cápita de café en Chile ya supera los 1,3 kilos anuales y el mercado mueve más de US$600 millones al año. Detrás de las marcas locales que compiten por ese consumidor, Smartcoffee apuesta por un modelo de maquila especializada en investigación y desarrollo.

Hace una década, pedir un café en Santiago solía terminar en un frasco de instantáneo. Hoy, en cualquier cafetería de barrio, el cliente pregunta por el origen del grano, el perfil de tueste y hasta la fecha de tostado. El instantáneo todavía domina las góndolas, pero el consumo per cápita ya supera los 1,3 kilos anuales y el mercado local mueve más de US$600 millones al año, con proyecciones de crecimiento en torno al 7% para los próximos cinco años, según cifras de la industria.

Detrás de ese cambio de paladar hay decenas de marcas chilenas que compiten por un consumidor cada vez más informado. Y detrás de muchas de ellas, una infraestructura que rara vez se ve: plantas capaces de tostar, moler y envasar con estándares consistentes. En ese eslabón opera Smartcoffee, una planta de maquila especializada en investigación y desarrollo que produce en Chile cápsulas de aluminio y compostables compatibles con sistemas Nespresso, además del formato drip coffee, que gana terreno en los principales mercados del mundo.

Un paladar que dejó de conformarse

El punto de partida del negocio es una constatación: para el consumidor chileno, el café dejó de ser un commodity. La transición es reciente, pero tiene raíces largas. Chile educó su paladar en la cultura del vino, de la fruta de exportación, de los alimentos con denominación de origen. Ese mismo consumidor, acostumbrado a distinguir un valle de otro en una etiqueta, hoy exige del café lo que ya exigía de una botella: origen, trazabilidad y un tueste que se pueda defender.

Las marcas nacionales que llegan a ese comprador enfrentan un problema de escala. Tostar bien cinco kilos es artesanía; tostar bien cinco toneladas, con la misma curva y el mismo perfil, es industria. Pocas pueden financiar esa infraestructura por sí solas.

Maquila inteligente

Ahí entra el modelo que Smartcoffee llama maquila inteligente: entregar respaldo técnico e industrial a las marcas que llegan al consumidor final, sin competir con ellas en la góndola. La planta cubre el tostado, la molienda y la producción de cápsulas de aluminio y compostables, además de los drip coffees, con tecnología, logística y seguridad en cada etapa del proceso. El objetivo es que una marca chilena pueda crecer en volumen sin sacrificar la calidad que la hizo existir.

La producción local de cápsulas tiene, además, un argumento ambiental y logístico: fabricar en Chile formatos compostables que antes se importaban acorta la cadena y reduce los tiempos de respuesta para las marcas que las envasan.

Competir cooperando

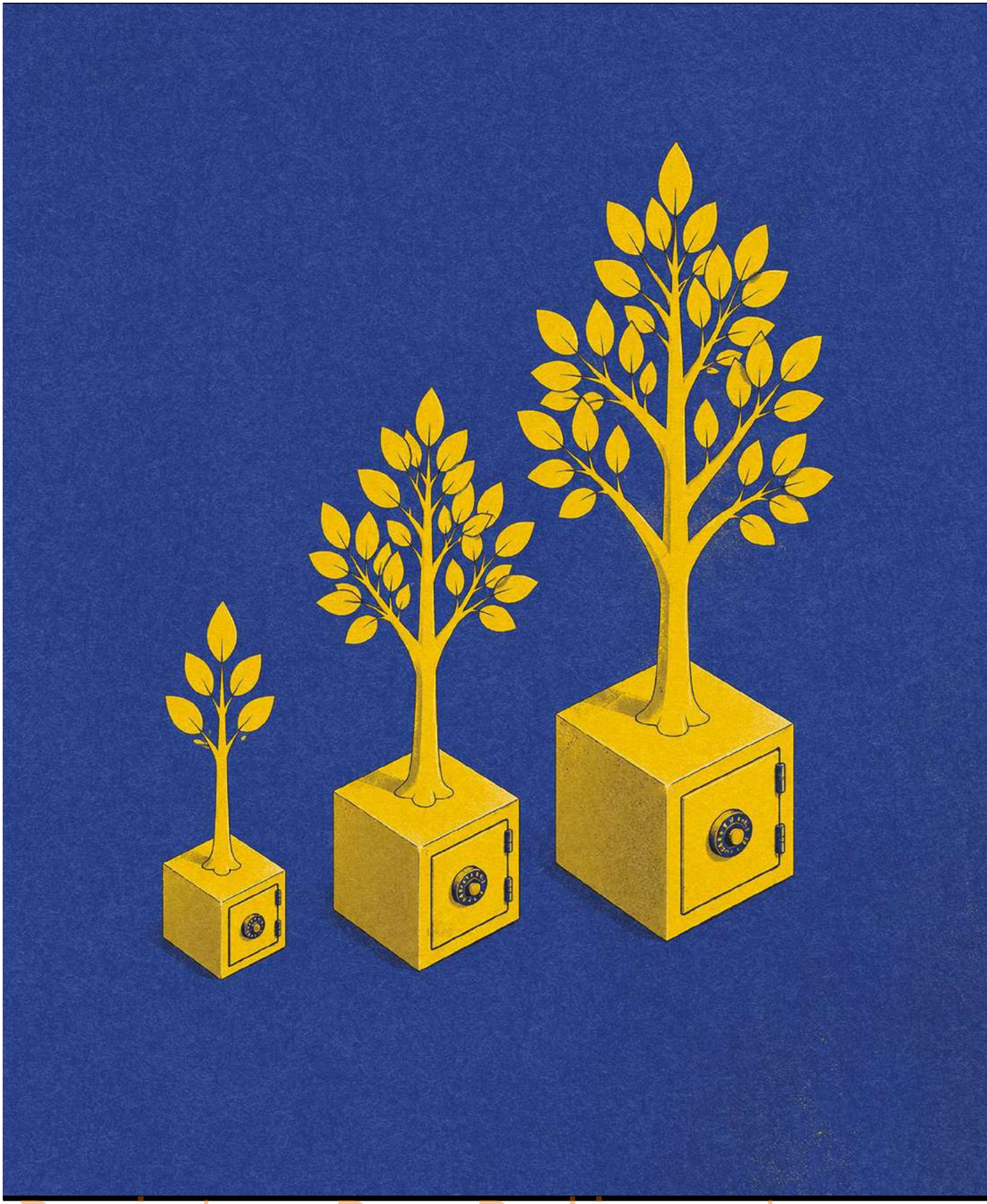
La compañía resume su lectura del rubro en una palabra poco habitual en el mundo industrial: coopetencia. Tostadores, marcas, distribuidores y baristas compiten por el mismo consumidor, pero cooperan en algo previo, que es agrandar el mercado. Bajo esa lógica, Smartcoffee proyecta su planta como un hub de procesamiento para la industria local y busca construir, alrededor de ella, una comunidad de cafeteros enfocados en la calidad.

Un país no cafetero con vocación cafetera

Chile no cultiva café. Ninguna proyección seria dice que lo hará. La apuesta de Smartcoffee es otra: que un país sin cafetales puede, de todos modos, convertirse en un país cafetero, del mismo modo en que construyó una industria del vino reconocida afuera y una plataforma exportadora de fruta de excelencia. Eso pasa por democratizar el conocimiento del café ante un paladar que ya demostró ser exigente.

Las cifras de consumo confirman, año a año, que los chilenos van a tomar más y mejor café. La pregunta que queda abierta es quién va a producirlo aquí, con qué estándar y a qué escala. Smartcoffee ya decidió desde qué eslabón de la cadena quiere responderla.

Revistas.PeruRadio.net.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe

RENDIMIENTO SOSTENIBLE

INVERTIR EN PROYECTOS CON VISIÓN ECOLÓGICA Y HUMANA PUEDE GENERAR GANANCIAS Y, AL MISMO TIEMPO, IMPULSAR LA ACCIÓN CLIMÁTICA, PROTEGER LA BIODIVERSIDAD Y FORTALECER EL DESARROLLO SOCIAL EN AMÉRICA LATINA. ASÍ SE PERFILA LA INNOVACIÓN FINANCIERA FRENTE AL RETO DE LA TRANSICIÓN CLIMÁTICA.

POR **ALFREDO CALVO**

Revistas.PeruRadio.net.pe

El mercado global de bonos sostenibles ya no crece como antes. En 2026, la fase es de consolidación: según S&P Global, la emisión de estos instrumentos cayó 19% en 2025. Y, aunque las cifras muestran signos de estabilización, se estima que el saldo total en circulación podría superar los 6 billones de dólares para el próximo año. Dentro de ese universo, América Latina apenas representa cerca del 4% global, un dato que desnuda el rezago frente a Europa y Asia-Pacífico, regiones que mantienen su ventaja gracias a políticas de apoyo firmes y marcos regulatorios maduros. Nuevas categorías, como biodiversidad, resiliencia y bonos azules, aportan transparencia y abren la puerta a más emisores, pero la brecha con los mercados convencionales de deuda sigue ampliándose, y la incertidumbre política y fiscal de varios mercados emergentes actúa como un lastre difícil de sortear.

Dentro de la región, el panorama es todavía más exigente. El mismo reporte de S&P Global registra una caída de 42% en las emisiones latinoamericanas durante 2025, con una participación que ronda el 3% del total global, y una expectativa apenas de estabilización para este año. Mientras Europa y Asia consolidan sus posiciones y Medio Oriente gana terreno, América Latina lidia con una capacidad fiscal acotada, la competencia con otras prioridades de gasto público y la escasez de proyectos elegibles listos para recibir financiamiento verde. Sin embargo, ese mismo cuadro encierra una oportunidad estratégica: aprovechar las lecciones internacionales y los nuevos estándares de transparencia para relanzar la emisión sostenible, vinculándola a necesidades apremiantes, como adaptación climática, agua y movilidad urbana.

SOSTENIBILIDAD CON FORMA DE MERCADO

"A más de una década del Acuerdo de París y a cuatro años de cumplir el horizonte de la Agenda 2030, la sostenibilidad en América Latina dejó de ser una aspiración para convertirse en estructura de mercado", comenta Emilia Vega, experta en sostenibilidad y energía renovable, y socia-directora en Vert. "Los riesgos climáticos, cada vez más severos, afectan directamente la disponibilidad de recursos financieros y, lo más relevante, han transformado la forma en que inversionistas, acreedores y reguladores evalúan la sostenibilidad: ahora se exige una integración real entre desempeño financiero y factores ambientales, sociales y de gobierno corporativo [ASG]", agrega.

Esa transformación ya se traduce en regulación concreta y, en este sentido, México, Brasil y Chile adoptaron los estándares del International Sustainability Standards Board (ISSB), lo que eleva la calidad y la comparabilidad de la información disponible para los mercados. "La transparencia deja de ser un diferenciador reputacional y se convierte en condición necesaria para competir por recursos financieros", dice Vega. Pero la transición avanza a ritmos distintos: mientras los grandes emisores aceleran sus capacidades de reporte, las Pymes, que representan alrededor del 65% del empleo formal en la región, aún perciben la sostenibilidad como un proceso complejo. Integrarlas no es opcional: sin ellas, cualquier agenda de sostenibilidad queda incompleta.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), estima que América Latina necesita 99.000 millones de dólares

A MÁS DE UNA DÉCADA DEL ACUERDO DE PARÍS Y A CUATRO AÑOS DE CUMPLIR EL HORIZONTE DE LA AGENDA 2030, LA SOSTENIBILIDAD EN AMÉRICA LATINA DEJÓ DE SER UNA ASPIRACIÓN PARA CONVERTIRSE EN ESTRUCTURA DE MERCADO.

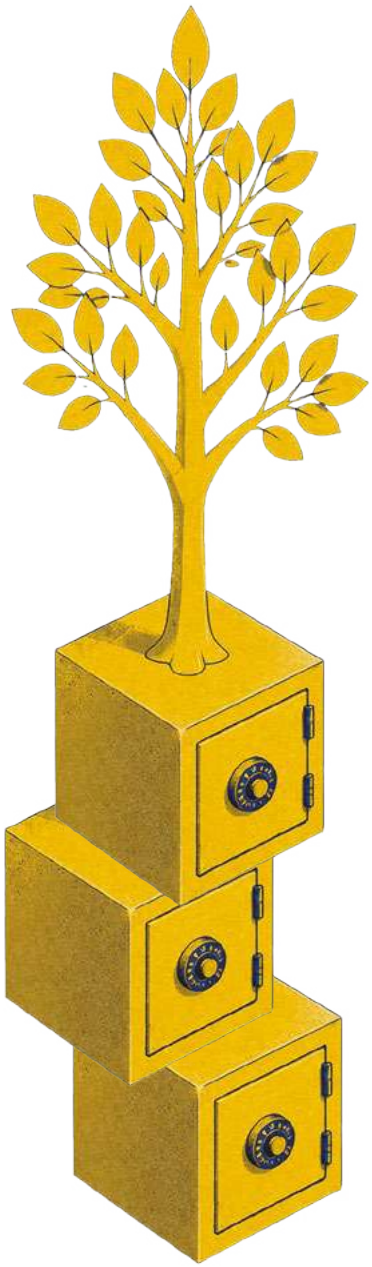
Revistas.PeruRadio.net.pe

ALFREDO CALVO

Es especialista en calificaciones crediticias y sector financiero en América Latina. Ex Managing Director y líder del sector de instituciones financieras en la región en S&P Global Ratings por 18 años. Asimismo, es conferencista internacional en foros especializados exponiendo tendencias económicas y crediticias. En su día a día, busca aportar visión estratégica a diferentes consejos de administración.

(MDD) anuales hasta 2030 en áreas estratégicas de desarrollo sostenible. "Superar este déficit requiere combinar regulación con financiamiento estructurado y metodologías prácticas que traduzcan la sostenibilidad al lenguaje empresarial: costos, riesgos y acceso a mercado", explica Vega, quien, a través de su modelo Impacto Cero, revela, además, que "la sostenibilidad puede implementarse de forma rentable, medible y alineada al negocio, como una palanca de competitividad al alcance de cualquier empresa que decida actuar con convicción y método."

Por su parte, Fernando Salazar de Lara, experto en estrategia corporativa y finanzas de transición, con experiencia en Naciones Unidas y McKinsey, complementa esta lectura con un argumento de urgencia: "Los desastres naturales recientes, como las inundaciones en Brasil o el huracán Otis en México, muestran el alto costo y la erosión en los balances de instituciones financieras en la región". Según Salazar de Lara, "la transición ya está reordenando la rentabilidad y el riesgo de muchos proyectos intensivos en capital. No integrar la transición en esa estrategia puede suponer quedar fuera de nuevos mercados y renunciar a posicionamientos competitivos".



DE LA AMBICIÓN A LAS DECISIONES DE CRÉDITO

"Tras el Acuerdo de París, las entidades financieras se enfocaron en medir riesgos, definir metas de emisiones financiadas y comprender su papel en la transición", explica el experto. Hoy el reto es mucho más práctico: cómo llevar la ambición climática a decisiones reales de crédito, al análisis de precios de los productos financieros y a la relación con los clientes. Lo que antes se percibía como riesgo ahora puede funcionar como oportunidad, porque permite a las instituciones financieras acompañar a sus clientes en el cambio y encontrar vías de crecimiento en un entorno que exige pragmatismo y enfoque en el modelo de negocio.

Y los resultados ya se notan en la práctica, ya que "la transición climática abre nuevas oportunidades de negocios, como préstamos para autos eléctricos, financiamiento de proyectos de energía limpia o servicios de asesoría; y, al mismo tiempo, ayuda a reducir pérdidas y gestionar riesgos con mayor eficiencia", dice Salazar de Lara. La cuestión no es llevar una "contabilidad verde" paralela, sino entender cómo la transición climática genera fuentes de ingreso nuevas y obliga a las instituciones financieras a ser más eficientes en la gestión de sus riesgos. El giro es notable: lo que hace cinco años parecía un ejercicio de reputación se ha convertido en una línea de negocio con clientes, productos y márgenes propios.

Vega coincide y amplía el alcance de esa idea: "La evolución del mercado ha transformado la forma en que las organizaciones entienden la sostenibilidad. Lo que antes se veía como filantropía hoy se integra en la arquitectura financiera de las empresas". El verdadero avance, a su juicio, consiste en dejar de separar proyectos "sostenibles" de los "tradicionales" y aplicar un mismo filtro de rentabilidad, riesgo y creación de valor a todas las decisiones. Eso redefine el rol del director financiero, que deja de ver la sostenibilidad como una capa exterior y empieza a tratarla como una variable central

Revistas.PeruRadio.net.pe

para acceder a capital competitivo y asegurar resiliencia a largo plazo.

PROACTIVIDAD COMO VENTAJA

Si algo conecta las lecciones del mercado con el pragmatismo que exige la situación, es la decisión de anticiparse. La transición climática no es un hecho aislado ni un ajuste puntual, y Salazar lo plantea sin rodeos: "La transición climática no es un evento puntual, sino un proceso que reconfigurará sectores, precios relativos, marcos regulatorios y preferencias de inversores durante décadas". Esperar a que la regulación obligue equivale, para él, a renunciar a moldear esa estrategia desde la propia transición.

Vega lo lee en la misma clave: "Uno de los mayores retos para las organizaciones no es únicamente identificar los riesgos climáticos, sino traducirlos en implicaciones financieras concretas". El Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático (IPCC), dependiente de la ONU, documenta que los impactos adversos del cambio climático reducen recursos y afectan balances y condiciones de financiamiento. La transición energética y las inversiones en infraestructura resiliente son, hoy, palancas de competitividad regional, y "la diferencia entre las organizaciones que lideran y las que reaccionan radica en la capacidad que tienen para convertir la información en decisiones de negocio", concluye.

En la práctica, la gran traba para canalizar inversión hacia proyectos climáticos en la región no es la falta de voluntad, sino la percepción de riesgo. Ahí es donde el *de-risking* aparece como una de las herramientas más efectivas para movilizar inversión sostenible. Salazar de Lara lo define puntualmente: Consiste en "acomodar el perfil riesgo-rendimiento de activos climáticos para hacerlos compatibles con el apetito de riesgo de distintos inversionistas".

La lógica se articula en tres vías: mitigantes de riesgo (garantías, seguros, líneas de liquidez), transferencias de riesgo (estructuras sintéticas, titulizaciones) y reparto de riesgo (sindicaciones). Experiencias en Brasil, Colombia o México demuestran que estas herramientas convierten activos que el mercado percibe como demasiado riesgosos en oportunidades ejecutables, protegen balances y aceleran las inversiones que la transición necesita.

No obstante, Vega agrega otra dimensión: "El *de-risking* no sólo viabiliza proyectos, sino que modifica la percepción de riesgo del emisor frente al mercado, influyendo en variables clave, como el costo de capital y las condiciones de crédito". Los bonos verdes, sociales y vinculados a sostenibilidad funcionan como mecanismos de señalización que distinguen a emisores con mejor gestión de riesgos climáticos y regulatorios, y les permiten acceder a una base de inversionistas que, de otro modo, no consideraría ese tipo de activos.

Las cifras de S&P Global confirman que la emisión de bonos sostenibles en América Latina está concentrada: México (41%), Brasil (33%) y Chile (17%), acumularon la mayor parte de las colocaciones en 2025, mientras que Colombia, Argentina, Perú y República Dominicana aportaron el 9% restante. México y Chile se distinguen por sus emisiones gubernamentales; y Brasil, por el dinamismo del sector corporativo. Y aunque instrumentos como los bonos Amazonia todavía son pequeños en volumen, ilustran una capacidad de diferenciación que pocos mercados pueden replicar: vincular la deuda directamente a la protección de un ecosistema concreto, con métricas verificables y un atractivo narrativo que los inversionistas internacionales reconocen de inmediato.

LA TRANSPARENCIA DEJA DE SER UN DIFERENCIADOR REPUTACIONAL Y SE CONVIERTE EN CONDICIÓN NECESARIA PARA COMPETIR POR RECURSOS FINANCIEROS.

Revistas.PeruRadio.net.pe

Forbes Life
CHILE

FOTO: CORRALCO MOUNTAIN & SKI RESORT

Cumbre austral

LA NIEVE TRANSFORMA LAS LADERAS DEL VOLCÁN LONQUIMAY EN EL ALMA DE UN DESTINO DE MONTAÑA QUE REÚNE NATURALEZA, AVENTURA Y DEPORTE INTERNACIONAL.

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA NIEVE ETERNA DE LOS ANDES

A 90 minutos de Temuco está la Reserva Nacional Malalcahuello. En las imponentes faldas del volcán Lonquimay se abre paso el Corralco Mountain & Ski Resort. Ahí tiene lugar una de las temporadas de nieve más extensas del hemisferio sur.

POR **NATALIA SAAVEDRA MORALES**

ENTRE LAS COMUNAS de Curacautín y Lonquimay se levanta, a 2.865 metros sobre el nivel del mar, un espectáculo geográfico único: el volcán Lonquimay. Su nombre significa "cabeza tupida" en mapudungún. En época estival, los más preparados pueden subir los 9 kilómetros que llevan a su cumbre y, luego de 5 a 7 horas de ascenso, observar desde allí hasta otros diez volcanes: el Llaima, el Villarrica, el Tolhuaca y el Copahue, algunos de ellos.

En la base donde se inicia el recorrido se ubica, desde el año 2013, el hotel de montaña y centro de esquí Corralco, que gana fama en medio de la esquiva temporada de nieve de la zona centro del país. En plena Reserva Nacional Malalcahuello se encuentra el Corralco Mountain & Ski Resort, un refugio que reúne a esquiadores, deportistas de elite y turistas de lujo.

Son unas 1800 hectáreas de dominio esquiable, con 32 pistas y la temporada de nieve más extensa de todo Chile. En esas pistas, además de turistas, 86 equipos profesionales de países de todo el mundo se prepararon el año pasado para sus competencias, al igual que la campeona olímpica Lindsey Vonn.

Revistas.PeruRadio.net.pe

El paisaje como upgrade del lujo

El Resort de Montaña ofrece 54 habitaciones, gimnasio, club de niños, spa y piscina temperada, junto con una propuesta de alojamiento que abarca desde paquetes de estadía hasta opciones con todo incluido.

FOTO: CORRALCO MOUNTAIN & SKI RESORT

La belleza única de sus laderas, copadas de abundante nieve los meses de invierno e incluso parte de la primavera, se fue formando desde el año 1887 y luego en 1933 y 1988, cuando se registraron las erupciones que, en medio del fuego, fueron tallando su geografía.

El recinto parece sacado de un relato de Narnia. Un paisaje blanco tiza adornado por bosques de araucarias milenarias, al que se llega no sin antes pasar por Curacautín, el último enlace urbano para adentrarse en la naturaleza y que vive del turismo que cada invierno despierta con las nevadas en la región de la Araucanía.

“COMBINAMOS LA PASIÓN DE UN EQUIPO EXTRAORDINARIO CON UN ENTORNO ÚNICO EN CHILE, EN UN VOLCÁN QUE ACUMULA NIEVE COMO POCOS LUGARES EN EL PAÍS”

JIMMY ACKERSON
GERENTE GENERAL DE CORRALCO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Entre la experiencia y el arraigo

Hace un par de semanas, en el Mall Sport de Santiago, amigos, cercanos y conocidos de Corralco se reunieron para recaudar fondos para la fundación del mismo nombre, la que persigue que más niños accedan a la montaña y aprendan a esquiar. Uno de los anfitriones del evento era James Ackerson, el gerente general de Corralco, que más que un ejecutivo es todo un personaje.

Ackerson nació en Connecticut y esquía desde los 5 años. A los 17 años se fue a vivir a un centro de esquí llamado Sugarbush, en Vermont, donde había una de las mejores escuelas del este de Estados Unidos. El entonces director de ese centro, Sigi Grottendorfer, también fue director de la escuela de esquí de Portillo. Por eso la idea de Ackerson era que su paso por Vermont lo ayudara a conseguir un cupo como profesor en el hemisferio sur. Y lo consiguió.

Se casó con una chilena, y si bien primero compartió su vida profesional entre Estados Unidos y Chile, su carrera se desarrolló y asentó aquí. Fue profesor en La Parva y gerente comercial de Portillo y de Valle Nevado. Trabajó en el proyecto The Cliffs Preserve en la Patagonia y en el año 2014 aterrizó en Corralco. Se enamoró del proyecto y del destino. Desde entonces su vida transcurre entre Santiago y el sur de Chile.

Paisaje milenario

Bautizado como "La Araucanía Andina", Corralco integra un paisaje de alta montaña con abundante nieve. Jimmy, como lo llama su entorno cercano, asegura que uno de los beneficios es que, lo reciente de la construcción del centro, permitió pensar en una ubicación privilegiada para sus pistas, considerando las laderas de entrada de los frentes climáticos. El promedio de acumulación de nieve desde que abrió Corralco es de siete metros por temporada.

"La competencia solo existe cuando la oferta excede la demanda. Hoy en día existe suficiente demanda para que todos puedan crecer. Dicho eso, nosotros competimos combinando la pasión de un equipo extraordinario con un entorno único en Chile, en un volcán que acumula nieve como pocos lugares en el país. Es una receta para el éxito", dice Ackerson a Forbes Chile.

Lo único del destino también lo compone el entorno del centro de esquí. Los más aventureros pueden crear una ruta completa de senderismo, observación de fauna nativa y experiencia *outdoor*.

Las opciones no se agotan. La aventura puede sumar una visita al Parque Nacional Conguillío, cicletadas por la ruta Manzanar-Malalcahuello, construida sobre antiguas vías de tren, o una visita guiada a la Laguna Negra en las faldas del volcán Llaima. También hay termas, el salto La Princesa, el salto El Indio y el Parque Nacional Tolhuaca.

El millón de visitas

El Servicio Nacional de Turismo de Chile proyectó que, en toda la temporada de nieve, se podrían recibir entre 780 mil y 1 millón de turistas que buscan destinos de montaña. El plus de Corralco en este contexto es que su apertura con nieve de profundidad es más extensa que los centros al norte de la Araucanía, lo que atrae nuevos visitantes.

"Sin duda hay más brasileños cotizando cómo ajustar sus planes para llegar a Corralco, dada la situación de la zona central en estas semanas. El desafío es dónde alojarlos, dada la alta demanda que hay en julio en general", dice Jimmy Ackerson.

FOTO: CORRALCO MOUNTAIN & SKI RESORT

En la temporada pasada, representantes olímpicos de 27 países aprovecharon para prepararse en las pistas altas, que reciben hasta 8 metros de nieve.

Revistas.PeruRadio.net.pe

La Araucanía Andina

Corralco integra un paisaje de alta montaña, abundante nieve y hospitalidad de estándar internacional.

El ejecutivo reconoce que es difícil ajustar el calendario escolar del hemisferio sur para que las vacaciones se concentren de agosto en adelante, pero está convencido de que "los niños aprenden más en una semana en la montaña que en un mes en el colegio".

Guillermo Vergara, gerente comercial del centro, añade a Forbes Chile que hay un cambio en el perfil de los públicos. Cada vez más esquiadores de la zona central deciden "arrancarse un poco de esta vorágine de los centros de esquí de Santiago".

Los visitantes llegan desde Curacautín y Malalcahuello, donde hay unas cinco mil camas disponibles. También llegan vecinos de zonas con radios de viaje terrestre de menos de cuatro horas: esquiadores de Valdivia, Los Ángeles, Temuco, Concepción y Chillán disfrutan en pleno de sus canchas.

"Hay argentinos, que están descubriendo esta joya desde 2025, cuando no tuvieron buena temporada de nieve, y que además hacen el cálculo

UN NEGOCIO QUE SUBE DE TEMPERATURA

El gran *upgrade* de Corralco ocurrió en 2013, cuando un grupo de empresarios decidió ir por la concesión del espacio e inaugurar un hotel que complementara la oferta deportiva y recreacional de la zona. Los empresarios impulsores fueron Juan Manuel Casanueva (ligado a GTD), Enrique Bascur, Eduardo Antunovic, Claudio Engel y Marcelo Brito.

La inversión para el recinto, que hoy queda a escasos kilómetros de las primeras pistas, fue del orden de US$ 25 millones. Aterrizaban en un negocio donde importantes capitales locales ya tenían presencia: León Vial en La Parva, la familia Leatherbee en El Colorado y los Senerman en Valle Nevado, entre otros.

Hoy el escenario chileno de los negocios de la nieve es diametralmente diferente. El grupo estadounidense MCP apuesta por quedarse con las operaciones de los centros de esquí cercanos a Santiago: La Parva, El Colorado y Valle Nevado, consolidando un imperio blanco en torno a la capital del país. Mientras que en las regiones del sur persiste una competencia que gana terreno, sobre todo en medio de los efectos del cambio climático en la zona central.

FOTO: CORRALCO MOUNTAIN & SKI RESORT

Revistas.PeruRadio.net.pe

Corralco ofrece un paisaje blanco tiza adornado por bosques de araucarias milenarias, al que se llega no sin antes pasar por Curacautín, el último enlace urbano para adentrarse en la naturaleza.

de que acá obtienen buenos precios. Y en agosto tenemos toda la masa de esquiadores que vienen desde Estados Unidos y Europa preparándose para diferentes competencias", añade Vergara.

En la temporada pasada, representantes olímpicos de 27 países aprovecharon para prepararse en las pistas altas, que reciben hasta 8 metros de nieve. "Incluso hay visitantes que, cuando baja el flujo, se vienen tres semanas o un mes a hacer teletrabajo acá y esquiar", comenta.

El Corralco Resort de Montaña cuenta con 54 habitaciones, gimnasio, club de niños, spa,

FOTO: CORRALCO MOUNTAIN & SKI RESORT

Revistas.PeruRadio.net.pe

piscina temperada, y ofrece desde paquetes de alojamiento hasta planes con todo incluido. Suena a una oferta estándar de lujo, pero la vista hacia las faldas nevadas del volcán Lonquimay dibuja un paisaje de impacto superior.

Los interiores del hotel permiten la convivencia de distintos visitantes: familias con niños, esquiadores y parejas. Todos se dan cita en torno a las chimeneas rodeadas de muebles de madera nativa para pasar una tarde cálida o, cuando el clima lo permite, se reúnen alrededor de la fogata con vista directa al macizo.

La oferta gastronómica también forma parte de la experiencia. La propuesta se inspira en la cocina de montaña y en los sabores locales con una carta que combina preparaciones de autor y clásicos internacionales. En el bar puedes probar tragos típicos y el imperdible "Corralco Sour" preparado con piñones.

Plan de inversiones

Para estar al nivel de los mejores centros de América Latina, la empresa realiza varias inversiones. Entre ellas, la instalación de una silla cuádruple desembragable de alta velocidad, de la que solamente existen dos en Chile: una la tiene Valle Nevado y la otra, Corralco. Este sistema permite acelerar los ascensos de los esquiadores de manera significativa.

"Mucha gente tiende a percibir que los centros del sur son pequeños, con pocas pistas, y la verdad es que cuando llegan acá se encuentran con una infraestructura de primer nivel, tanto en el hotel como en el centro de esquí. El entorno es privilegiado y con inversiones propias de estaciones de talla mundial", explica Vergara.

Entre los proyectos destaca el traslado del andarivel de arrastre "Coloradito" desde la zona baja hasta el nivel medio. Con esta modificación, la zona de aprendizaje quedó ubicada en una cota intermedia del sector a 1600. Además de mejorar la conectividad, esta intervención permitirá habilitar dos nuevas pistas para principiantes, ampliando la superficie esquiable.

También destaca la expansión del sector de servicios "Oasis", donde los visitantes podrán disfrutar de una nueva carpa, nuevos baños y nuevos food trucks; la ampliación de la terraza y las comodidades para los turistas en el espacio bautizado como "Zorro con Botas", así como la apertura de un nuevo punto para rentar equipos de esquí en el Hotel Corralco.

A estos trabajos se suma un plan de ingeniería invernal que contempla el fortalecimiento de barreras de viento en puntos estratégicos para maximizar el uso de nieve natural y asegurar una temporada aún más extensa y de mejor calidad.

En total, las inversiones de Corralco en los últimos tres años son de unos $3.000 millones, que incluyen los nuevos andariveles, pisanieves, y la nueva zona de alimentación principalmente. Las tasas de crecimiento de recepción de esquiadores de Corralco están en torno al 20% año sobre año. Con 32 pistas, 54 habitaciones y una fracción menor de las 1.774 hectáreas de dominio de la concesión en explotación, la temporada de nieve promete ser tan eterna como histórica. F

FOTO: CORRALCO MOUNTAIN & SKI RESORT

Revistas.PeruRadio.net.pe

De espíritu nómada

Aunque su ciudad de origen es Viña del Mar, Tomás de la Paz fue cautivado por la gastronomía peruana, de la cual se ha convertido en un ferviente promotor en Barcelona.

POR **MANUEL GRAJALES**

Un chef chileno con alma peruana. Así podría definirse a Tomás de la Paz, quien al haber nacido en Viña del Mar conoce bien el potencial infinito del mar; eso lo ha dotado de una sensibilidad especial que define su propuesta desplegada al estar al frente de los fogones en Yakumanka, el restaurante del reconocido chef Gastón Acurio en Barcelona, España.

"Yo creo que soy un cocinero defensor de lo antiguo, me gusta trabajar el producto como tal, que sea el protagonista del plato. Para mí hacer una cocina sin fuego, sin carbón, sin leña, sin procesos de cocción, o macerados, o encurtidos, no tiene mucho sentido", comparte el entrevistado, quien así define su propia visión culinaria, más allá de los lugares en donde presta su talento para conquistar a los comensales.

Con un acento que por momentos se difumina entre el chileno y el peruano, destaca que le gusta traer técnicas antiguas a la cocina nueva. Desde su percepción, después de que la gastronomía internacional tomara caminos hacia la incorporación de técnicas muy contemporáneas, incluso, con el uso de distintos químicos; en los últimos años ha dado un vuelco hacia la involución para volver al origen, sin más artificios.

"Por lo general me considero un cocinero amante de todo lo que es el mar, me gusta mucho usar el producto marino en todas sus formas –mariscos y pescados– buscar usar el cien por ciento de ese producto, y mezclar eso también con la tierra (...) Una cocina antigua en los tiempos de hoy".

DE LA MAR Y OTRAS EXPERIENCIAS

Actualmente, su vida transita por el barrio de Eixample Esquerra, en donde desde hace tres años se hace cargo de los fogones de Yakumanka ("Olla de agua", en quechua). Ahí ha logrado que la gastronomía peruana se proyecte por todo lo alto en la ciudad española.

Sin embargo, su pasión por esa cocina viene de mucho tiempo atrás, cuando realizó un viaje para visitar Mistura en 2013, la feria gastronómica más emblemática del Perú, en donde tuvo oportunidad de profundizar más en esa escena

Revistas.PeruRadio.net.pe

culinaria. "Ahí comenzó mi historia gastronómica muy efervescente, con una cocina que nunca había visto, muy honesta, muy del día, muy medida, con mucho sabor y color".

Así que a su regreso a Chile no lo pensó más y decidió volver para instalarse en Lima, casi con lo que llevaba puesto, para hacer una pasantía en La Mar; algunos meses después consiguió sumarse al equipo de cocina de Astrid y Gastón.

Su idea inicial era volver a tierras chilenas con todo lo aprendido, pero al final, dice, "duré dos años trabajando de sol a sol". Se podría pensar que el resto es historia, en su relación con la firma de Gastón Acurio.

Pero en realidad eso era, apenas, el inicio para un chef que él mismo se define como de espíritu nómada. Regresos constantes a Chile y Perú, experiencias profesionales en España, e incluso, casi bajarse de un avión cuando estaba a punto de mudarse a Australia, son parte de su historia personal.

Entre las que más lo han marcado fueron los dos años que se instaló en Qatar para liderar la cocina de La Mar Doha, justo en la época previa a la Copa Mundial de Futbol que organizara ese país en 2022. Aunque de inicio el choque con esa cultura árabe fue fuerte, al final dice: "se convirtió en una experiencia muy motivadora para conocer otras culturas. Y profesionalmente me ayudó mucho trabajar en un restaurante con alto volumen de clientes y llevar la cocina peruana a la mitad del desierto".

BARCELONA A LA VISTA

Intentar seguir el periplo de Tomás de la Paz es complejo; sin embargo, fue hace tres años cuando se sumó a Yakumanka, restaurante inaugurado en 2017. Hoy en día –asegura– la cocina peruana ha tenido una aceptación gigantesca a nivel cultural y de adeptos. Hace unos años este era uno de los primeros restaurantes de esa gastronomía en Barcelona, pero en la actualidad hay alrededor de 60, de todo tipo.

En busca de una diferenciación, ellos han tratado de presentar platos de la cocina del país andino, pero al mismo tiempo buscan cierta fusión con los productos y el territorio que habitan. Asimismo, han realizado ciertas adecuaciones como el tamaño de las porciones, porque en Perú se acostumbra a comer de forma más abundante, en comparación con los catalanes.

FOTO: YAKUMANKA

Revistas.PeruRadio.net.pe

"Y la verdad es que nos ha funcionado muy bien, somos un referente en la ciudad, vienen chefs muy reconocidos al restaurante, y también realizamos eventos y distintas actividades que nos den más visibilidad. Creo que ponemos muy bien el nombre de la cocina peruana en Europa", dice dibujando una sonrisa en su rostro el chef chileno, quien en más de una ocasión se ha enfrentado al asombro y desconcierto de que un cocinero de Viña del Mar este casi convertido en un embajador culinario peruano.

¿Y CHILE?

A pesar de compartir frontera y un mismo mar, la herencia culinaria entre los dos países, que dividen la historia de Tomás, es completamente distinta. Si bien los restaurantes y cocineros chilenos han empezado a destacar, recientemente, en algunos listados y rankings internacionales, lo cierto es que la cocina chilena parece ir varios pasos atrás del vecino del norte.

> **SOY UN COCINERO DEFENSOR DE LO ANTIGUO".**
>
> **TOMÁS DE LA PAZ**
> CHEF

Asegura que, en cada restaurante donde ha trabajado, procura hacer un guiño a la cocina del país donde nació y creció. Incluso colabora con La Caleta de San Pedro, un restaurante de estilo más informal en Barcelona especializado en gastronomía chilena, donde deleitan a los comensales con empanadas de mariscos con queso.

Sin embargo, no deja de resaltar que la parte histórica y geográfica podrían haber jugado no del todo a favor de Chile, para poder conformar una cultura culinaria tan sólida. "Al ser un país geográficamente tan largo no se logró la comunión entre todas las cocinas que llegaron con la migración (como sí sucedió con Perú)". Mientras los alemanes se asentaron en la parte más al sur, los árabes llegaron a la zona central y los italianos a la costa, entonces no se pudo dar este mestizaje.

Otro factor podría ser que culturas precolombinas, como la mapuche, no desarrollaron un sistema gastronómico tan complejo como el de los incas, por ejemplo. "Yo creo que por ahí va —reflexiona—, pero hoy en día Chile puede destacar por su apertura al mundo. Muchos chefs están saliendo a conocer otras culturas y cocinas, para luego regresar y experimentar con los grandes productos que tenemos en el país".

Con dos hijos y una familia ya hecha, Tomás de la Paz, por su parte, reconoce, no sin cierto dejo de añoranza, que ha debido tranquilizar su inquieto espíritu nómada. "Me cuesta mucho estar en un solo lugar... pero, ya es más difícil moverse". F

FOTO: YAKUMANKA

Revistas.PeruRadio.net.pe

Sinfonía olfativa

Verónica Kato profundiza en la relación que existe entre el universo de la música y la creación de perfumes inspirados en la naturaleza, capaces de mejorar el ánimo.

POR **JOSELIN CUARTAS BARRIOS**

Mente innovadora

Por dos décadas, Verónica Kato ha liderado el laboratorio de perfumería de Natura.

VERÓNICA KATO no terminó de estudiar el piano, pero sí que es experta en notas y acordes. Sabe componer sinfonías capaces de impactar profundamente a una persona. "Las fragancias no las puedes ver, no las puedes tocar, pero comunican y pueden transformar vidas, hacer que las personas sientan una emoción o incluso cambiar los estados de ánimo", dice la perfumista de Natura y afirma que ese poder no es lejano al de la música porque ambos universos logran conectar con el ser y maximizar sus sensaciones.

"No tenemos un vocabulario propio de la perfumería, por eso lo tomamos prestado de la música. Para nosotros, los ingredientes son notas olfativas, como en la música, las hay verdes, florales, dulces. Y a partir de ellas creamos los acordes, cuando mezclamos los ingredientes: un acorde que huele a océano, a viento, a rosa o manzana. El perfumista aprende a mezclar los acordes".

Su trabajo se asemeja al del músico que va armonizando melodías con la intención de comunicar un mensaje. Lo cual significa, desde su perspectiva, un grato desafío: "toma mucho tiempo aprender a controlar los aromas y mezclarlos. Mientras en la música hay siete notas musicales naturales, en la perfumería tenemos más de 2.000 ingredientes".

Kato ha aprendido a dominarlos a través de la formación y la experiencia. Es egresada en Farmacéutica por la Universidade Estadual Paulista de Araraquara. Se capacitó internacionalmente en Dragoco (hoy Symrise) con estancias en Alemania, París y Hadleigh (Inglaterra). Tras entrenar su olfato en países como India, Marruecos y Ecuador, y diseñar fragancias para Natura desde firmas como Quest e IFF, asumió en 2006 el liderazgo de la Unidad de Creación de Perfumes de la firma brasileña.

Conexión emocional

Desde la perspectiva de Kato, la perfumería de autor no sólo utiliza el mismo lenguaje de la música, también la capacidad de actuar como herramienta de bienestar emocional a través de fragancias que mejoran el estado de ánimo (*mood boosters*). Una tendencia que surgió tras la pandemia. "Sabes que hay días en los que uno piensa que todo va mal, el alma y el día amanecen oscuros. Hay fragancias diseñadas para despertar vibraciones favorecedoras y cuidar el alma", detalla la perfumista de ascendencia japonesa, quien mantiene una conexión directa con la naturaleza.

Para ella, la música y la perfumería son, en esencia, el mismo arte expresado a través de diferentes sentidos. Ambos universos comparten la misma misión: traducir la biodiversidad y las experiencias humanas en partituras invisibles. Mientras el músico organiza frecuencias para el oído, el perfumista entrelaza notas olfativas para el alma.

FOTOS: © MARCOS SUGUIO

Revistas.PeruRadio.net.pe

Por **Forbes Staff**

La pieza combina las técnicas de esmalte plique-à-jour y champlevé en una esfera inspirada en la pantalla colgante Clematis (ca. 1906)

MAESTRÍA EN ESMALTE

La alta relojería contemporánea encuentra en las artes decorativas una de sus expresiones más sofisticadas. Muestra de ello es el Eternity Enamel Clematis de Tiffany & Co., una pieza de reciente lanzamiento que recupera el legado artístico de la firma para convertir la esfera del reloj en un notable ejemplo de maestría.

Inspirado en las icónicas lámparas de Tiffany Studios, concebidas bajo la dirección de Louis Comfort Tiffany a principios del siglo XX, el reloj recupera la estética floral del *art nouveau* para reinterpretarla mediante dos de las técnicas de esmaltado más complejas de la relojería: *plique-à-jour* y *champlevé*. El resultado es una composición de flores de clemátide en tonos aguamarina y turquesa que parecen flotar sobre un fondo de diamantes, mientras delicados motivos en matices de azul aportan profundidad y movimiento.

Más allá de su complejidad técnica, el esmaltado ha sido históricamente una de las máximas expresiones de la alta relojería artística. Además de su valor estético, protege la esfera contra la oxidación y preserva la intensidad del color durante generaciones.

La elaboración de la esfera exige decenas de componentes de oro blanco fabricados y esmaltados de manera individual, múltiples aplicaciones de color y sucesivos ciclos de cocción, un proceso que demanda precisión microscópica y la experiencia de artesanos altamente especializados.

Con caja de oro blanco de 18 quilates, bisel engastado con aguamarinas y diamantes, el Eternity Enamel Clematis confirma una de las virtudes de la alta relojería: convertir la precisión mecánica en una expresión de patrimonio artístico, donde técnicas centenarias siguen definiendo el valor de cada pieza.

FOTO. TIFFANY & CO.

Revistas.PeruRadio.net.pe

HYATT CENTRIC®
LAS CONDES SANTIAGO

YouCentric

PARA TODO VIAJERO:
UNA EXPERIENCIA CENTRADA EN TI.

UBICADOS EN EL GOLF

Nuestra ubicación te conecta al instante con el barrio de negocios de la capital.

SALONES CORPORATIVOS

Vive tus reuniones de trabajo en espacios diseñados para una jornada eficiente con equipamiento de última tecnología.

PISCINA ROOFTOP

Después de una larga jornada, relájate con las mejores vistas de la ciudad en nuestra piscina rooftop.

SERVICIO A LA HABITACIÓN

Finalmente, disfruta de tu merecido descanso con un servicio a la habitación inmediato.

RESERVA EN SCLCT.RESERVATIONS@HYATT.COM
O LLAMANDO AL +562 28921234

Revistas.mercurio10.net.pe

REACH FOR THE CROWN

EL YACHT-MASTER II

CASA BARROS
DESDE 1910
WWW.CASABARROS.CL

ROLEX

Revistas.PeruRadio.net.pe